

Università degli Studi di Bologna
Dipartimento di Sociologia

Dottorato di ricerca in
Sociologia

Coordinatore Prof. Pierpaolo Donati

XVII ciclo

**“Dalla marca al goodwill:
l’etica nell’insegna”**

Il valore immateriale della marca

Tesi di dottorato del candidato: Dott. Roberto Meglioli

Settore scientifico-disciplinare: SPS/08

Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Il coordinatore

Chiar.mo Prof. Pierpaolo Donati

Il tutor

Chiar.ma Prof.ssa Egeria Di Nallo

Anno accademico 2005-2006

Indice

Introduzione	p. 8
---------------------	-------------

Parte prima - Il comportamento del consumatore nella teoria sociale

Cap. 1 – Dal Consumo al *goodwill*: la centralità del consumatore

1.1. Le teorie del consumo	p.18
1.2. Raggiungere il <i>goodwill</i> : “direzione consumatore”	p.39
1.3. Oltre il prodotto, il “ valore del consumo”	p.46
1.4. Nell’ottica della qualità: quali richieste?	p.52
1.5. Ripensando il consumatore	p.56
1.6. Il <i>cum-sumo</i> nella società post-moderna	p.65
1.7. La soddisfazione del cliente-consumatore	p.70
1.8. La <i>customer satisfaction</i> nella g.d.o.	p.80
1.9. Dalla fedeltà alle <i>fidelity card</i>	p.87
1.10.1 Parole chiave dell’aurea: la qualità del servizio	p.89
1.10.2.Parole chiave dell’aurea: la fiducia, elemento necessario	p.99
1.10.3. Parole chiave dell’aurea: l’etica nel mercato	p.107
1.11. Il valore della fiducia e dell’etica nelle relazioni di mercato	p.110

Parte Seconda - La marca e le sue teorie

Cap. 2 - La marca: dai *mondi possibili* all'*immaginario*

2.1. Premessa	p.116
2.2. Definizione storico-sociale della marca	p.118
2.3. Dalla <i>réclame</i> alla metapubblicità	p.120
2.4. Verso la marca relazionale	p.122
2.5. La natura semiotica della marca	p.128
2.6. Dalla <i>brand equity</i> al valore della marca	p.132
2.7. Il mondo possibile della marca	p.135
2.8. L' <i>immaginario</i> della marca	p.139

Parte terza - La dimensione etica nel consumo

Cap. 3 Valori d'impresa: l'etica nella marca

3.1. Il consumerismo	p.146
3.2. L'etica come progetto autonormativo di vita	p.150
3.3. Dal I° consumerismo al II° consumerismo	p.155
3.4. Impresa ed etica: un nuovo mondo possibile	p.159
3.5. La responsabilità sociale d'impresa	p.165

Parte quarta - L'indagine empirica: quali valori per il marchio Coop?

Cap. 4 Alla ricerca del goodwill: l'etica nell'insegna

4.1. Oggetto e ipotesi della ricerca	p.178
4.2. Metodologia e fonti della ricerca	p.181
4.3 La realtà Coop	p.183
4.4. La Mutualità valore costitutivo	p.186
4.5. L'indagine quantitativa: quale socialità e solidarietà per il consumatore	p.189
4.6. L'indagine qualitativa: l'immagine dei punti vendita Coop	p.200
4.7. L'indagine telefonica: la fiducia nel marchio Coop	p.211
4.8. Uno sguardo d'insieme: la fiducia nell'insegna.	
Conclusioni	p.231
Riferimenti Bibliografici	p.238
Appendice traccia e questionario reports	p.246
Ringraziamenti	p.424

Ad Offellini Elisa classe 1913, una vita di fiducia

*gli Stati devono rispettare
I diritti umani, civili, sociali.
Perché le Imprese possono
non curarsene?*

*Norms on the Responsibilities of
Transnational Corporations and
other Business Enterprises with
regard to Human Rights
documento approvato il 13 Agosto 2003
dalla sottocommissione per i diritti umani
delle Nazioni Unite
fonte: Vita 10 Settembre 2004*

*L'onestà è la migliore politica
I. Kant*

INTRODUZIONE

Sotto forma di sigillo, di timbro, di bollo, di firma, di etichettaggio e molte altre ancora, la pratica del “*marcaggio*” è antica quanto le nozioni di identità e di proprietà. Va riconosciuto però che il fenomeno-marca ha raggiunto nel corso del secolo appena trascorso un'estensione e uno sviluppo sconosciuti nel passato. In modo particolare è negli ultimi vent'anni che l'importanza della marca in tutti i settori del consumo e del commercio è continuata a crescere.

La marca è diventata una presenza obbligata in tutti i contesti associati alla produzione, distribuzione e consumo di beni e servizi. Ma non si tratta di un fenomeno rigidamente quantitativo, dal momento che i cambiamenti profondi e strutturali che hanno caratterizzato e continuano ad influenzare le società di consumo occidentali, hanno finito per modificare la natura originaria della marca.

L'intento di questo lavoro prende spunto quindi dal fenomeno marca, per compiere un'analisi che, attraverso i principali approcci teorici che riguardano il campo più ampio e generale dei consumi - all'interno del quale è possibile collocare la fenomenologia del *brand* - si occupa di comprendere un aspetto specifico, ossia il *goodwill*.

Il *goodwill* è una propensione benevola che emerge nell'uomo nel momento in cui la marca di un prodotto riesce a trasmettere segnali pratico-emozionali-sociali verso il contenuto della comunicazione.¹ Si evidenzia, dunque, un passaggio cruciale nel momento in cui la

¹ M.Ferraresi, *Pubblicità e Comunicazione*, Carocci, Roma, 2002, pag. 13.

potenzialità della marca è tutta focalizzata, sulla sua capacità di affermare la qualità di un determinato prodotto e portarlo a conoscenza del maggior numero possibile di persone, riuscendo a suscitare in loro questa tale benevola propensione (*goodwill*) ad entrarne in possesso, una volta che ce ne sarà l'occasione. Tutto ciò tenderà ad aumentare il livello dei consumi².

Lo scenario che si delinea, a questo punto, viene ad articolarsi secondo nuove connotazioni, importanti inter-relazioni proiettate, chiaramente, sul piano umano e sociale. Ecco perché l'importanza dell'evoluzione storico-sociale e culturale del concetto di consumo.

Lo svolgimento del primo capitolo che è ad esso dedicato, è necessario ad affrontare il referente a cui si indirizza la marca di un prodotto, cioè il consumatore: o meglio *l'individuo-consumatore*, dando enfasi al primo dei due termini, come suggerisce Fabris (2003). In quest'ottica viene sottolineata come di fronte ad un complesso momento storico, come quello attuale, un'azienda, quale essa è o produttrice di beni di consumo, o di servizi, per sopravvivere e dunque crescere nei propri profitti, deve rivolgere tutte le sue energie verso *l'uomo-consumatore*; o meglio deve impostare la sua attività in funzione della *soddisfazione/fidelizzazione* del consumatore. Il che significa anche, nel nuovo ambiente sociale, fornire una *qualità* coerente con le attese del consumatore ma, soprattutto, eleggere quest'ultimo ad arbitro indiscusso della stessa qualità. L'autore a proposito asserisce inoltre che la presunzione, tra l'arroganza ed il credo tecnocratico, di chi produce fosse la sola depositaria della qualità, ponendo standard, parametri di riferimento, è ormai tramontata³.

² *Ibidem*, pag. 19.

³ G.Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

Soffermarsi sull'importanza di questo nuovo paradigma che vede al crescere della soddisfazione del consumatore per un prodotto, il crescere della fedeltà dello stesso e, di conseguenza, l'impennarsi dei profitti dell'azienda, è ulteriore elemento delle nostre osservazioni. Sono concetti che hanno permesso in secondo luogo, di approfondire (da un punto di vista concettuale e successivamente metodologico), quegli indici, quali la qualità, la fedeltà, la fiducia, il *goodwill*, ritenuti ormai indispensabili per misurare le propensioni dei consumatori e dunque rilevanti per l'andamento dell'impresa.

È chiaro che si tratta di aspetti strettamente connessi al “fenomeno-marca”, alla sua identità, alle sue evoluzioni sociologiche, semantiche e relazionali, proprio sulla scorta delle trasformazioni socio-culturali tuttora in atto. La marca (cui abbiamo dedicato l'intero cap. 2) di fatto, è diventata un “elemento strategico” nei mercati di consumo attuali.

Le aziende e i grandi gruppi internazionali vivono quotidianamente in questa nuova ottica. Non a caso, infatti, mentre fino a pochi anni fa la valutazione finanziaria di un'azienda si basava quasi esclusivamente sui suoi beni materiali (fabbriche, edifici, *stocks* di materie prime) e finanziari (valore delle azioni, indebitamento), attualmente il valore delle marche possedute dall'azienda viene sempre più spesso computato nella valutazione finale.

Il potere crescente della marca, però, non è evidente solo in termini aziendali e di valutazione quantitativo-finanziaria, ma è visibile nella società presa nel suo complesso. Nelle società attuali infatti il fenomeno-marca è diventato il catalizzatore di un gran numero di problematiche che oltrepassano il ristretto quadro delle dinamiche dei mercati e del

consumo. Nata come semplice strumento di differenziazione delle merci, la marca ha accompagnato la progressiva generalizzazione dei fenomeni di consumo. Nella misura in cui questi ultimi hanno tendenza a confondersi sempre più con le pratiche sociali del quotidiano, la marca si è trovata parallelamente proiettata al cuore stesso della vita dei singoli individui. Considerata sotto questo punto di vista, la marca ha oltrepassato largamente i limiti che le aveva assegnato per lungo tempo il marketing, per diventare progressivamente un oggetto teorico da studiare in modo interdisciplinare.

Ecco perché anche in questo percorso si è cercato evidenziare la marca in qualità di “particolare fenomeno sociale, comunicativo e di consumo”⁴. Il che significa affrontare l’argomento studiandone l’identità e l’immagine di cui essa è veicolo per comprendere quanto sia indissolubilmente legata agli individui ed alla comunità in cui questi vivono.

Come ha sottolineato Codeluppi (2001) si determina, in effetti, un nuovo approccio, una nuova tendenza secondo la quale la diffusione di un linguaggio delle marche si è consolidata nella fenomenologia di una cultura materiale capace di creare comunità transnazionali di consumatori accomunati dai medesimi stili di consumo.

Una nuova tendenza, non solo economica-aziendale, ma dai forti caratteri sociali e culturali, centrati sulla pervasività dell’azione della marca tale per cui questa stessa azione non si ferma al fornire una possibile risposta alla mancanza di riferimenti che accompagna la nostra vita, ma si propone con una propria identità, come fosse una persona. La marca si colloca, in questi termini, come un sistema autoreferenziale,

⁴ M. Ferraresi, *La Marca. Costruire un’identità, rafforzare un’immagine*, Carocci, Roma, 2003, p. 10.

assumendo autonomia dal prodotto stesso e funzionando all'interno della narrazione che essa stessa promuove. La marca si rivolge cioè direttamente al consumatore, "creandolo", nel senso di renderlo "attore" protagonista del suo mondo⁵.

Come sostiene Semprini (1993, p. 25): *"La marca moderna non appartiene più all'universo del commercio, quanto piuttosto a quello della comunicazione"*.

Ma c'è di più. Codeluppi (2001) sottolinea come la potenza comunicativa delle marche più importanti sia tale da definire un vero e proprio immaginario simbolico specifico, appropriandosi di una parte del più ampio immaginario simbolico esistente in società. Le marche non più solo promotrici di *life style*, "producono" i loro consumatori, si pongono come loro interlocutrici, entrando con questi ultimi in relazione.⁶

E se è vero come sostiene Ferraresi, che la marca è potenzialmente "un'emittente comunicazionale", la quale si rivolge, con la sua "proposta di discorso", al destinatario (il cliente), avviando un'interazione verbale⁷, allora è vero che la potenzialità della marca non si riflette solo nell'interazione che riesce a creare con il suo destinatario, ma anche nella sua grande capacità di far vivere delle esperienze; capacità, che non sempre hanno, ad esempio, le persone nei loro rapporti.

In tal senso, nel corso di questo lavoro, abbiamo tentato di comprendere il già citato goodwill, considerando i termini, *marca*, *interazione*, *comunicazione*, *esperienza*, *uomo*, uniti in una stretta interconnessione.

⁵ A. Semprini, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano, 1993.

⁶ V. Codeluppi, *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001.

⁷ M.Ferraresi, *Pubblicità e Comunicazione*, op. cit.

Il che, come abbiamo sottolineato, introduce alla figura di un nuovo consumatore. Più esigente, più selettivo, più informato, più attento alla qualità, ma anche più sensibile alle nuove istanze etiche.

Etica che, nel terzo capitolo (terza parte) di questo lavoro, si è scelto di definire come “progetto autonormativo di vita” come afferma da tempo la nota sociologa E. Di Nallo e la sua scuola di pensiero⁸, e più in generale, come una maggiore richiesta di qualità della vita che tende oggi ad allargarsi fino ad includere l'interesse per l'ambiente e per gli altri esseri umani.

Consequente è allora la scelta di parlare dell'accezione di “consumatore critico” che significa appunto *guardare* oltre. Estendere l'orizzonte al di là del tradizionale repertorio dei significati tangibili ed intangibili dei prodotti fino ad investire *il mondo delle responsabilità sociali di chi produce*⁹.

Ai fini operativi, con il quarto capitolo si è entrati nell'ambito della ricerca empirica e attraverso uno specifico impianto metodologico, si è cercato di individuare ed enucleare quelle che sono le tendenze/esigenze di un campione di consumatori riguardo, per l'appunto, la questione della qualità, dell'eticizzazione della produzione, della responsabilità dell'impresa, facendo particolare riferimento al mondo “Coop”, la cui specifica realtà è stata oggetto delle nostre osservazioni empiriche.

Avvalendosi quindi degli apporti della sociologia dei consumi, con particolare riferimento agli aspetti dell'etica del consumo e degli attori in

⁸ E. Di Nallo, *Il consumo come area esperienziale*, “Sociologia del Lavoro”, n.93: 71-81, 2004; E. Di Nallo, Gestire le contraddizioni: la responsabilità dell'impresa nella società dei consumi, in R. Paltrinieri e M.Parmigiani (a cura di), *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità sociale di impresa*, Carocci, Roma, 2005; R.Paltrinieri, *Consumi e Globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004; R. Paltrinieri e M.Parmigiani (a cura di), *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità sociale di impresa*, Op.cit.

⁹ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Op. cit, pp. 289-90.

essi coinvolti (i grandi centri di distribuzione ed i consumatori) si è cercato di analizzare come nel contesto della società attuale, si espliciti la dimensione del consumo nella misura in cui essa si avvale del fondamentale rapporto imprese-consumatori. Rapporto che sempre più va fondandosi sul valore della fiducia, un valore che per le aziende va conquistato, non mistificando le proprie azioni, bensì colmando il gap informativo che solitamente connota la storia del prodotto (sul chi, sul come e sul dove è stato fatto), focalizzandosi innanzitutto sulle dinamiche che si instaurano tra le merci, i consumatori ed i produttori, all'interno degli stessi luoghi di consumo.

In quest'ottica si è cercato di affrontare, più nello specifico, a livello teorico ed empirico, le seguenti tematiche: responsabilità sociale delle imprese, consumo consapevole, raggiungimento del *goodwill* tramite *customer satisfaction* e *fidelity card* nella grande distribuzione.

Sono queste i tratti fondamentali del presente lavoro, nella piena consapevolezza che il passaggio dalla teoria all'empiria non è mai di facile traduzione. I risultati raggiunti in questo studio di natura esplorativa, non ambiscono certo a fornire una visione complessiva della tematica affrontata, quanto piuttosto un modesto tentativo di riflessione su un argomento di grande attualità e interesse.

Parte prima

Il comportamento del consumatore nella teoria sociale

Capitolo primo

Il consumo, la marca, il *goodwill*: la centralità del consumatore

1.1. Le teorie del consumo

Da tempo si è ormai consolidata una visione sociologica nonché antropologica che attribuisce massima importanza al fenomeno del consumo come uno degli elementi che esprimono meglio di tutti gli altri la cultura contemporanea¹⁰.

Il consumo, infatti, viene inteso come un agire sociale complesso che racchiude sia implicazioni sociali sia culturali, oltre che meramente economiche.

Il nostro intento in questa sede è volto, non a caso, a mettere in rilievo le interpretazioni del consumo in chiave culturale e valoriale in modo da esprimerne le potenti capacità simboliche, liberandolo dalle interpretazioni meramente utilitaristiche o di bisogno. Per poter dare una comprensione completa del fenomeno dobbiamo però soffermarci sulle diverse interpretazioni ad esso attribuite, attraversando il pensiero di alcuni autori classici in materia.

L'idea del consumo, nelle interpretazioni economiche classiche e neoclassiche è orientata verso la razionalità strumentale nelle sue varie

¹⁰ Si rimanda ai lavori di autori quali Egeria Di Nallo, Mary Douglas, Colin Campbell, Grant McCracker, George Ritzer, Giampaolo Fabris, Vanni Codeluppi (si veda a proposito la bibliografia finale di questo studio) considerati tra i più rappresentativi per lo studio dei consumi nella società contemporanea. Le loro opere, infatti, esplicitamente indicano il consumo come uno dei fenomeni più significativi della società contemporanea.

forme: economica, sociale e culturale. Queste interpretazioni hanno in comune il fatto di comprendere il consumatore non come un soggetto autonomo e costruttore della realtà sociale, bensì come “vittima” della razionalità formale e delle istituzioni: dall’economia politica e dal mercato alla società di massa e alla cultura consumistica. Il consumo viene quindi visto come secondario rispetto alla produzione o in definitiva come puro mezzo per assicurare i bisogni materiali necessari per il sostentamento e per garantire il processo produttivo. L’obiettivo finale del processo produttivo, quindi, non è il consumo, ma la crescita del prodotto netto. Allora è ovvio che, per una teoria basata innanzitutto sul valore lavoro e sull’esaltazione della figura dell’ “homo faber”, le scelte e il comportamento del consumatore diventano completamente irrilevanti¹¹.

Nell’opera di Karl Marx¹², nella teoria del Materialismo storico, il punto di partenza nell’analisi del consumo si fonda, appunto, sulla predominanza della sfera produttiva presente nelle società industriali capitaliste. Una tale concezione trova nei rapporti di produzione il movente per tutti gli altri aspetti della vita degli individui.

Rispetto alla merce prodotta, Marx esplicita la differenza tra valore d’uso, ovvero l’utilità, la capacità del bene di soddisfare il bisogno del consumatore e valore di scambio che lui associa al valore di forza lavoro necessaria per produrre il bene. Marx coglie inoltre l’elemento qualitativo che si nasconde nelle merci, il feticismo delle merci che “si presentano come esseri indipendenti, dotati di vita propria e capaci di entrare in

¹¹ Cfr. E. Di Nallo (1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari.

¹² Il pensatore tedesco, considerato l’ultimo degli economisti classici, assume l’impianto teorico dei suoi predecessori, in particolare Smith e Ricardo e lo utilizza per criticare la stessa dottrina economica e la società capitalista. La base di edificio teorico dell’economia classica è costituito dalla distinzione tra “consumo produttivo” di coloro che assicurano la riproducibilità del processo economico e “consumo improduttivo” (consumo di coloro che non concorrono alla formazione del sovrappiù). Cfr. K. Marx, (1972), *Per la critica dell’economia politica*, Newton Compton, Roma; K. Marx, (1977), *Il capitale. Critica dell’economia politica*, Editori Riuniti, Roma.

rapporto tra loro e con gli uomini”.¹³ Il consumo nell’analisi marxiana viene interpretato in una duplice modalità: presentandosi come concetto positivo in quanto godimento autentico in risposta ai bisogni naturali degli uomini; o come concetto “negativo dal punto di vista della logica del Capitale”¹⁴; o al contempo divenendo uno degli aspetti della vita quotidiana nel quale si esplicita la centralità della produzione e la conseguente subordinazione di tutti gli altri settori di vita umana ad essa. In ultima analisi, la produzione, ovvero la creazione degli oggetti distinti ed utilizzabili, dà al consumo non solo una certa determinatezza, ma oltre a creare l’oggetto induce ad un certo tipo di consumo, al modo di consumo e al bisogno di consumo.

Max Weber, a differenza di Marx, essenzialmente concentrato sulla relazione determinista tra struttura e sovrastruttura, trova nell’etica calvinista, la vera anima del capitalismo. Egli mette in luce gli aspetti culturali e simbolici del consumo, non limitandosi agli aspetti meramente economici. In particolare inverte la relazione tra economia e religione e sostiene che alla base della nascita dell’economia industriale capitalista vi siano state norme etiche e comportamentali calviniste¹⁵, dando vita a quella dottrina che considera l’impegno nel lavoro un dovere religioso ed attribuendo al consumo ostentativo ed allo spreco, un’accezione di peccato che impedisce la salvezza dell’anima. L’analisi weberiana possiede una peculiarità che lo distingue dagli altri teorici e consiste nel fatto che per primo riconosce nel consumo uno dei fattori che consentono di definire il concetto di ceto sociale.

¹³ R. Paltrinieri, (1998), *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano, p.29

¹⁴ Cfr. E. Di Nallo, (1990), *Riflessioni sul consumo secondo il Capitale*, in “Sociologia della comunicazione”, n.14.

¹⁵ Cfr. M. Weber, (1945), *L’Etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze.

Georg Simmel con la sua teoria del fenomeno della moda¹⁶ ed i meccanismi che gli sono propri, pone una nuova lettura del consumo sganciandolo dalla dimensione economica enfatizzata dai propri predecessori. Il suo contributo alla teoria del consumo, sta nel cogliere la propensione della nuova classe media emergente ad ascendere all'interno della piramide sociale. Il fenomeno della moda, viene visto in termini della dialettica imitazione-differenziazione, dove i singoli individui cercano di simulare l'appartenenza ad uno status superiore consumando proprio quei beni caratteristici della classe cui aspirano appartenere. E' la velocità con cui un bene viene abbandonato dalla classe superiore e sostituito da un altro che impedisce l'ascesa sociale delle classi sottostanti. E il mutamento continuo delle mode e degli stili di consumo crea il circolo vizioso della moda che porta ad una spinta assidua al consumo.¹⁷

Thorsten Veblen vede il consumo invece in termini di funzione segno.¹⁸ Svincolando i beni dalla loro esclusiva capacità di soddisfare bisogni (valore d'uso) Veblen difatti riconosce agli oggetti la loro funzione di segni distintivi che consiste nell'evidenziare e comunicare le differenze di status esistenti nella società. Sottolinea la capacità dei beni di svolgere attraverso la loro esibizione un ruolo di differenziazione sociale, beni che garantiscono alla classe agiata di distinguersi dalle classi sociali inferiori.¹⁹ Il consumo di beni vistoso ed ostentativo diventa, quindi, il mezzo per la classe agiata per comunicare la propria ricchezza, il proprio

¹⁶ Cfr. G. Simmel, (1985), *La moda in La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano.

¹⁷ "Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsi...[dello stile di vita delle classi superiori] ecco che le classi più elevate piegano da questa moda ad un'altra e con ciò si differenziano di nuovo dalle grandi masse: il gioco ricomincia da capo." Cfr. G. Simmel, op.cit., p.33.

¹⁸ E. Di Nallo, (a cura di), (1997), op.cit., p. 34-35.

¹⁹ Cfr. Thorsten Veblen, (1971), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

status sociale e la propria superiorità rispetto a strati sociali inferiori. I ceti agiati usano due strategie ostentative per comunicare il proprio status: "l'agiatezza vistosa" e il "consumo vistoso". Il concetto di "consumo vistoso" coniato dall'autore si riferisce al consumo di beni ricercati e superflui e allo spreco che diventa la parola d'ordine del consumo agiato e che permette la distinzione sociale. Il comportamento di *leisure class* che viene posta da Veblen al vertice della piramide sociale si pone quindi come standard in termini di stile di vita e di consumo. Di conseguenza, le aspirazioni di tutti gli altri strati sociali sono rivolte quindi al raggiungimento, attraverso l'imitazione, di quel comportamento di consumo caratteristico della classe immediatamente più in alto nella gerarchia sociale. Questo processo della diffusione dei consumi, è universalmente noto come *trickle down effect*.

Gli oggetti di consumo nella teoria vebleniana sono visti come *status symbol* e loro viene riconosciuta la proprietà di esprimere differenziazione sociale e di comunicare simbolicamente la distinzione. In questo senso, "l'agire di consumo in Veblen si presenta essenzialmente come agire comunicativo, la cui azione sociale è resa possibile dalla mediazione simbolica degli oggetti e dei beni di consumo."²⁰

Pur riconoscendo alla teoria di Veblen il suo enorme contributo per cogliere il significato simbolico del consumo, riteniamo però che essa si presenti inadeguata a esprimere la complessità del processo del consumo nel contesto contemporaneo. Innanzitutto perché, come sostiene Egeria Di Nallo, il consumo nella teoria vebleniana, "non solo rimane ancorato al sistema della stratificazione sociale, ma si connota negativamente come espressione di un desiderio di distinzione giocato su

²⁰ P. Parmiggiani, (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano, p.111.

valori falsi e inautentici”²¹, negando intanto all’individuo qualsiasi possibilità di comunicazione autonoma attraverso il consumo.

I rappresentanti della teoria critica della società dei consumi²², sviluppatasi all’interno della Scuola di Francoforte e nell’ambito di una più generale critica della società di massa, sorta nell’Europa centrale intorno agli anni ’30 e ’40, suggeriscono infatti, una riflessione alla comprensione dei meccanismi attraverso cui il potere riesce ad esercitare il controllo delle masse, agendo direttamente sulla coscienza collettiva. Nell’affermare questo, i teorici della suddetta Scuola partono, appunto, dall’esperienza della società nel periodo prebellico in Germania e cioè dal problema della ridefinizione dell’attore sociale di fronte ad un potere totalizzante, rifacendosi nell’opera di Marx, nel marxismo storicista del primo Lukacs e nella teoria psicoanalista di S.Freud.

Nella prospettiva francofortese, si fa riferimento alla società industriale di massa in cui si esercita una totale manipolazione del consumatore attraverso i beni, le arti, il divertimento e la cultura in generale, e in cui tutto dipende dalle logiche della produzione e del mercato. Nella sfera dei consumi, infatti, è in atto l’indottrinamento attraverso gli strumenti della comunicazione di massa e in particolare della pubblicità, che tendono ad omologare gli individui e a portare alla creazione di uno stato di alienazione e alla diffusione di bisogni “falsi”, indotti cioè dai mezzi di ideologia dominante. E con ciò si vede che i teorici francofortesi suggeriscono, quindi, una netta distinzione fra bisogni naturali o veri e quelli falsi, indotti, che trovano il suo soddisfacimento nei

²¹ E. Di Nallo , (a cura di), (1997), op.cit., p.36

²² Cfr. Max Horkheimer, T.W. Adorno, (1982), *Dialettica dell’illuminismo*, Einaudi, Torino; Herbert Marcuse, (1964), *Eros e civiltà*, Einaudi, Torino; Herbert Marcuse, (1967), *L’uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino; Erich Fromm, (1971), *Psicoanalisi della società contemporanea*, Comunità, Milano;

piaceri vani, come nel divertimento e nel consumo, espressioni di piacere prevalenti nelle società industriali.

L'approccio differenzialista, sviluppatosi sulle basi teoriche rintracciabili nelle opere degli Autori classici (Marx), nelle analisi teoriche della stessa Scuola di Francoforte e di Veblen, in seguito coniugate con lo strutturalismo di Lévi-Strauss e la semiotica e l'antropologia, si pone come estremamente significativo dal momento che per primo propone una teorizzazione del consumo in termini di linguaggio spostandolo verso gli ambiti della comunicazione e del segno. Il consumo, in questo modo, si presenta come un codice strutturato che permette alle cose di "rappresentare materiale segnico per la comunicazione tra attori sociali, o meglio tra classi sociali"²³. Riconoscendo al consumo la capacità di esprimere differenze sociali, questi Autori riescono ad approfondire da un lato, il ruolo svolto dagli oggetti nella creazione delle classi, e dall'altro, gli strumenti di classe che assicurano il mantenimento dell'ordine sociale in una società classista. Va sottolineato, inoltre, il fatto che questo approccio, con i suoi maggiori esponenti (Baudrillard e Bourdieu in primo luogo), riesce a "spostare l'attenzione dalle motivazioni coscienti dell'individuo alle leggi generali oggettive della vita associata"²⁴. Uno dei principali esponenti dell'approccio differenzialista, Jean Baudrillard, riprendendo come si è detto, l'impostazione critica degli Autori francofortesi, di Veblen e dello strutturalismo antropologico di Lévi-Strauss, propone per primo un'analisi completa del rapporto fra struttura economica e quella sociale. Il suo maggior contributo allo studio dei consumi sta nel passaggio verso un'analisi basata sullo studio dei messaggi veicolati dagli oggetti, che nella sua teoria si pongono come

²³ R. Paltrinieri, (1998), op.cit., p.50.

²⁴ Ibidem.

linguaggi, sistema di significati, distaccandosi quindi dalla mera funzione di status-symbol di vebleniana memoria. L'autore francese parte dal presupposto che ogni gruppo sociale si caratterizza per gli oggetti che usa e per come li usa e che per mezzo di loro il gruppo comunica il proprio profilo sociale e culturale, il proprio stile di vita. Così, gli oggetti diventano strumenti per creare e comunicare differenze sociali. "...Attraverso gli oggetti, ogni individuo, ogni gruppo, cerca il suo posto in un ordine... Attraverso gli oggetti parla una società stratificata."²⁵ Il consumo, oltre a comunicare le differenze sociali, assicura l'integrazione e la coesione, ponendosi come sistema di segni codificati. In una tale prospettiva, gli oggetti assumono una valenza nuova, cioè quella di segno, che non è rintracciabile nella merce stessa, bensì nelle pratiche d'uso tipiche di ogni classe sociale. Partendo dalla critica della dicotomia marxiana di valore d'uso/valore di scambio, Baudrillard nella propria analisi distingue nel rapporto tra cose e persone quattro logiche: la logica funzionale del valore d'uso, la logica economica del valore di scambio, la logica dello scambio simbolico e la logica del valore-segno.²⁶ E se nelle società arcaiche era predominante il valore di scambio simbolico espresso nel sistema dei doni, ai quali Levi-Strauss dedicò tanti studi, nelle società moderne, secondo Baudrillard, è la logica del valore di scambio-segno quella predominante, espressa prevalentemente nelle attività di consumo. Scrive Baudrillard: "La circolazione, l'acquisto, la vendita, l'appropriazione dei beni e degli oggetti-segni differenziati costituiscono oggi il nostro linguaggio, il nostro codice, per cui l'intera società comunica e si parla".²⁷ Secondo l'Autore, infatti, la manipolazione

²⁵ Jean Baudrillard, (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, p.19.

²⁶ Cfr. Jean Baudrillard, op.cit.

²⁷ Ibidem, p.101.

e l'organizzazione degli oggetti-segni all'interno delle specifiche grammatiche di classe garantiscono la definizione dell'appartenenza o della distanza tra individui e classi costituendo gerarchie sociali. Baudrillard riconosce, quindi, nel consumo uno strumento di classe che permette a quest'ultima di mantenere la propria posizione di privilegio. Con ciò, infatti, vuole sottolineare come l'uso discriminatorio dei beni porta ad accentuare ancora di più le disparità sociali.

All'opera di Bourdieu, altro studioso fondamentale nell'approccio differenzialista, che si è occupato particolarmente di problemi relativi alla stratificazione sociale, va riconosciuto innanzitutto il contributo per aver introdotto per primo nell'analisi dei consumi la teoria della stratificazione sociale basata sul concetto di stile di vita. Ponendosi quindi in evidente continuità con il pensiero di Baudrillard, l'analisi teorica di Bourdieu rimane ancorata ad una lettura di consumi in termini di linguaggio delle differenze. Il comportamento di consumo dell'individuo finisce così ancora una volta per dipendere dalla classe sociale d'appartenenza, la quale stavolta è definibile in base al possesso di tre tipi di capitale (economico, culturale e sociale)²⁸, mentre l'organizzazione sociale si ripropone in termini di "lotta che verte sulla questione di quale principio debba predominare (capitale economico, capitale culturale o capitale sociale)..."²⁹. Nel concetto di *habitus* che viene definito come "capacità di produrre pratiche ed opere classificabili, e capacità di distinguere e di

²⁸ L'autore definisce tre tipi di capitale: capitale economico, legato alla ricchezza e alla professione svolta, il capitale culturale riguardante il livello d'istruzione che deriva dall'educazione familiare e dalla scuola frequentata ed infine il capitale sociale che dipende dal livello e dalla qualità delle relazioni sociali, ossia dal prestigio e dalla reputazione. Il possesso o meno di ciascuno di questi capitali, definisce una posizione precisa all'interno della mappa sociale. Cfr. P. Baudrillard, op.cit.

²⁹ Ibidem.

valutare queste pratiche e questi prodotti”³⁰ si riassume l’influenza di sopraccitati tipi di capitale.

L’appropriazione dei beni è definita in termini di lotta “*simbolica*” e diviene segno di distinzione, tramite cui è possibile classificare gli individui-detentori secondo diversi stili di vita. In un processo dinamico, succede in pratica che le classi superiori tendono a distinguersi dal gruppo immediatamente inferiore ed identificarsi con quello immediatamente superiore, nel quale riconoscono il detentore dello stile di vita a cui puntare. Analogamente a quanto emerso dall’analisi di Baudrillard, ancora una volta è riproposto un quadro della società in cui tutte le classi sociali finiscono ad aspirare ad identificarsi con la classe sociale superiore, adoperando però stavolta la lotta simbolica per l’appropriazione dei segni di distinzione. In una tale struttura sociale, Bourdieu individua i “*detentori distinti*” ai quali si contrappongono i “*pretendenti pretenziosi*”, cioè le classi medie che cercano di appropriarsi dei beni che riescono a marcare la differenza tra le classi medie e le classi sociali da cui bisogna prendere le distanze.

L’immagine della società proposta dall’Autore è al fine sempre una società gerarchizzata al cui interno la classe d’appartenenza condiziona fortemente sia gli atteggiamenti di consumo e i gusti personali, sia le aspirazioni e il modo d’esistere. E ancora una volta il consumo si presenta come subordinato alla sfera di produzione ed ai rapporti economici ai quali è assegnato il ruolo principale nella comprensione dell’agire di consumo.

Sebbene l’opera dei due sociologi francesi rimanga vincolata da una posizione ideologicamente critica nei confronti del consumo, a loro va

³⁰ Ibidem. p.174.

riconosciuto il merito di aver slegato il consumo dalla mera considerazione di simbolo-segno del singolo bene, anche per averlo spostato verso un'interpretazione che lo connota in termini di linguaggio, riconoscendo le regole interne del consumo e congiungendole alla cultura e agli stili di vita dei gruppi sociali. In ultima analisi, il consumo nell'accezione differenzialista si presenta come vera e propria grammatica di classe, *“attraverso cui ogni gruppo sociale non fa che preservare, certificandolo, lo status delle classi al vertice”*³¹.

Come abbiamo già detto nell'introduzione di questo nostro percorso attraverso diverse impostazioni teoriche dei consumi, il processo cardine per la nostra analisi (che ha segnato il periodo dal dopoguerra fino ai nostri tempi) è quello legato ad un progressivo spostamento dalla centralità della sfera produttiva, quella legata al lavoro, ad una molteplicità di sfere sociali, tra le quali il fenomeno del consumo assume un ruolo di fondamentale importanza. Questo ha contribuito al delinearsi di uno sguardo diverso nell'interpretazione dei consumi situati stavolta in un contesto nuovo, definito comunemente come post-moderno o post-industriale. Dove il consumo si presenta come strutturato, fluido e mutevole, in continua evoluzione, cambiamento e diversificazione. I presupposti che hanno consentito il passaggio verso un nuovo ordine sociale, nel cui interno si è evoluto il fenomeno del consumo fino a raggiungere le attuali dimensioni, sono individuabili nel cambiamento delle modalità produttive, nella diminuzione degli orari di lavoro e nel conseguente aumento del tempo libero, e infine nello sviluppo dei mezzi di comunicazione e di informatizzazione (la diffusione delle nuove tecnologie). Tutto ciò ha portato ad una dilatazione dei consumi, da quelli

³¹ Paola Parmiggiani, (1997), op.cit., p.169

di tipo materiale a quelli che riguardano le attività di tipo culturale. Il consumo intanto assume molteplici valenze di cui è anche portatore, passando da una semplice soddisfazione di bisogni individuali al valore sociale che gli si può imputare. In seguito pertanto ci soffermeremo ad analizzare più dettagliatamente le condizioni socio-culturali della società contemporanea che hanno reso possibile la straordinaria espansione dei consumi, nonché lo sviluppo delle recenti teorie sociologiche ed antropologiche sui consumi.

Nel delineare i presupposti fondamentali per un nuovo approccio verso i consumi, bisogna partire indubbiamente dal cambiamento della configurazione societaria, oggi sempre più lontana da una struttura stabile con gruppi sociali con uno status fisso e dove pertanto risulta impossibile attribuire un certo tipo di comportamento ad una classe o gruppo sociale. Va evidenziato inoltre l'allargamento dei ceti medi negli ultimi decenni, il che ha prodotto una nuova raffigurazione della società: si pensi al passaggio dalla struttura piramidale caratteristica delle società industriali a quella "a cipolla" caratterizzata da una differenziazione sociale orizzontale.³² Vengono meno le tradizionali gerarchie sociali basate sul reddito, nonché la stretta correlazione tra il reddito e i consumi. Ciò comporta che il fenomeno dello status symbol lascia spazio agli stili di vita, anch'essi a loro volta sempre più molteplici e relativi. Anche la ricerca sociale dei consumi sposta la propria attenzione dal concetto di classe tipico della società gerarchicamente differenziata, a quello di stile di vita. Si tratta in tal senso però non di uno stile di vita attribuibile ad un certo status sociale o classe sociale con dei valori, gusti e sensibilità stabili e scontati, bensì a quello caratterizzato dalla moltiplicazione delle

³² Cfr. P. Sylos Labini, (1986), *Le classi sociali negli anni '80*, Laterza, Bari

appartenenze, ognuna con le caratteristiche proprie e la propria mediazione simbolica. Con l'introduzione di questo concetto, si assiste allo spostamento dal ruolo passivo del consumatore ad un ruolo attivo nell'interpretazione e decodifica dei messaggi.³³

Se le ultime teorie analizzate come quelle dei differenzialisti attribuivano al consumo le logiche di un linguaggio di classe, e sottintendevano l'aspirazione delle persone di confondersi con chi stava al di sopra nella scala sociale, presupponendo con ciò l'esistenza di valori omogenei, su cui giocare le differenze, nella società post-industriale, non definibile più in termini di stratificazione sociale, in cui agiscono "tanti addensamenti di diversità, nella quale addirittura esiste l'orgoglio della diversità"³⁴, questo, invece, viene a mancare.

Le recenti teorie, spostandosi dalle interpretazioni economiche (caratterizzate dal prevalere della razionalità strumentale all'origine del consumo) verso un approccio comunicativo, riconoscono al consumo il valore di un'agire sociale con delle logiche proprie. Concordante a una tale accezione dei consumi è la proposta interpretativa di Egeria Di Nallo che riconosce nel consumo un linguaggio autonomo dotato di un polimorfismo segnico, vale a dire di una molteplicità di valenze simboliche e comunicative. L'Autrice concettualizza *valore di consumo*, collocandolo nel più ampio processo di trasformazione della società, ossia nel passaggio dalla società industriale a quella post-industriale, offrendo una teoria che definisce il consumo in termini di linguaggio, capace di racchiudere molteplici piani della ragione attraverso cui l'individuo può confrontarsi con la realtà.

³³ Cfr. Giampaolo Fabris, (1995), *Consumatore e mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer Editori, Milano.

³⁴ E. Di Nallo, (1998), *Quale marketing per la società complessa*, Franco Angeli, Milano, p.164.

Solo adesso, nella società cosiddetta postmoderna, al venire meno della centralità della produzione, tutto sommato limitante e insoddisfacente, e del predominio degli schemi relativi al status symbol, il consumo si afferma in tutta la sua autonomia, riproponendosi come il linguaggio di sé stesso, dotato di una propria logica interna, indipendente dalla semplice logica produttiva. Scrive Egeria Di Nallo: “Si apre allora al consumo la possibilità di allargare il proprio potenziale di autonomia... si libera del riferimento alla logica della produzione...e si ripropone come linguaggio di se stesso... Il consumo...ripropone come dominante la propria logica interna. Per linguaggio del consumo, l’Autrice non intende il linguaggio tipico della società di massa, bensì, collocando il consumo in una nuova “mappa” della società contemporanea, caratterizzata da analogicità, contraddittorietà e atemporalità e da assenza di strutture gerarchiche, ovvero gruppi sociali a status fisso, intende un linguaggio cui associare nuove logiche contrastanti, ma compresenti. Proponendo l’accettazione di una molteplicità di significati veicolati dagli oggetti e sganciando il consumo dalle logiche della stratificazione sociale, l’Autrice ipotizza, quindi, il passaggio alle logiche molteplici e contraddittorie in cui gli individui possono scegliere “il linguaggio con cui parlare” senza alcun vincolo, potendo fluttuare da un sistema di consumo all’altro. I sistemi di consumo costituiscono veri e propri codici linguistici a cui i consumatori aderiscono, ma mai in modo definitivo e stabilito, cioè “una volta per sempre” e sono la dimostrazione come si sia realizzato un progressivo abbandono delle logiche tipiche della razionalità strumentale, per spostarsi verso logiche analogiche e contraddittorie, tipiche della società contemporanea. Tenendo presenti mutate condizioni in cui si colloca il consumo oggi, l’Autrice individua una pluralità di stili di consumo, insita

anche nella stessa identità complessa dell'individuo contemporaneo, caratterizzata dalla pluralità e mutevolezza, ovvero dall'imperativo a vivere più dimensioni.

Nei suoi scritti più recenti la sociologa italiana sposta sempre di più la sua attenzione dal consumatore al processo di consumo, intenta ad analizzare la sintassi messa in atto da quest'ultimo, attraverso cioè i modi non casuali in cui i beni si strutturano in *clusters* di sistemi e subsistemi, seguendo delle precise convenzioni che ne permettono la comprensibilità sociale.³⁵ “L'oggetto principale del consumo non è il singolo bene, ma l'informazione che scaturisce dal rapporto di consumo che coinvolge sempre sia altri consociati, sia la cultura del gruppo cui il consumatore appartiene”³⁶. Partendo dalla teoria luhmanniana dei “sistemi sociali”³⁷, l'Autrice suggerisce una definizione del consumo come un insieme di aree dinamiche definite dai gruppi chiamati *meeting point*, ovvero *punti di connessione*, che veicolano una cultura data dalla “connessione di più filoni comunicativi situati nell'”ambiente” che influiscono attraverso vari meccanismi sul sistema mercato”³⁸. I filoni comunicativi non vanno cercati all'interno del mercato, ma al suo esterno, dove producono comunicazioni, relazioni, nessi di causalità tra i produttori e il mercato. I *meeting point* sono aree socioculturali in cui si incontrano i flussi comunicativi “che provengono dai sistemi sociali e dalle aree relazionali e percettive” e che riguardano il mercato e i produttori. Essi veicolano una

³⁵ Cfr. E. Di Nallo, (1995), *Valori e stili di vita*, in “Sociologia della comunicazione”, n.21

³⁶ Cfr. E. Di Nallo, (1998), op.cit.

³⁷ Secondo la teoria sistemica di Luhmann, ideatore del funzional-strutturalismo, la società si presenta in realtà come un insieme di sub-società, in cui l'unico problema è quello relativo al funzionamento. Ogni sistema è caratterizzato dall'esistenza autonoma rispetto agli altri sistemi (autoreferenzialità o autopoiesi), dal proprio codice semantico, dall'autoconservazione e dal proprio ambiente di riferimento, diverso per ogni sistema. E' l'organizzazione, secondo Luhmann, l'unico sistema in grado di comunicare con sistemi del suo ambiente. Cfr. Niklas Luhmann, (1990), *Sistemi sociali*, Il Mulino, Bologna

³⁸ E. Di Nallo, (1998), op.cit., p.182

specifica cultura, che fornisce la base su cui si costituiscono le esigenze dei consumatori e da cui si creano nuovi possibili spazi di innovazione e realizzazione di futuri prodotti.³⁹

In un'ottica prettamente culturale, le ultime teorizzazioni di E. Di Nallo rivelano il crescente interesse verso consumi di carattere *conoscitivo-esperienziale* e verso aspetti percettivi, simbolici e relazionali del processo di consumo. Visto che sono proprio questi aspetti del consumo quelli che intendiamo esaminare, a loro dedicheremo in seguito un discorso più approfondito all'interno del nostro percorso.

Un approccio comunicativo ai consumi non può prescindere dal contributo dell'antropologia dal momento che sono stati gli antropologi a proporre per primi la valenza comunicativa del consumo e ad inserire il segno rappresentato dal singolo bene in un sistema articolato di comunicazione. Si tratta in primo luogo degli antropologi anglossassoni Mary Douglas e Grant McCracken che si muovono sulle tracce dello studio di Marcel Mauss e Claude Lévi-Strauss collegando l'antropologia strutturalista e la fenomenologia sociale e arrivando a riconoscere nei "beni la parte visibile della cultura".⁴⁰

Lévi-Strauss riprende il lavoro condotto di Mauss ne "Il saggio sul dono" rivolgendo anch'egli in particolar modo la propria attenzione alle civiltà cosiddette primitive. Egli definisce l'antropologia strutturale⁴¹ come scienza semiologica che studia i segni della comunicazione umana e afferma che lo scambio di oggetti si inserisce "al livello di quelle 'strutture

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Per approfondimenti si rimanda ai seguenti lavori: Mary Douglas, Baron Isherwood, (1984), *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna; Grant McCracken, (1998), *Culture & Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington; Marcel Mauss, (1965), *Il Saggio sul dono*, in *Teoria generale della magia ad altri saggi*, Einaudi, Torino; Claude Lévi-Strauss, (1979), *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano.

⁴¹ Secondo il principio fondamentale dell'epistemologia strutturalista di Lévy-Strauss è la comunicazione che rende possibile la vita sociale e non viceversa. Cfr. Claude Lévi-Strauss, (1979), *op. cit.*

inconsce' che costituiscono la componente profonda della cultura sociale e che sono indipendenti dalla soggettività dei singoli attori. E' cioè qualcosa che esiste anche senza gli individui e che crea tra essi dei legami non esistenti in natura."⁴². Gli oggetti scambiati, in questa chiave interpretativa, assumono un valore simbolico: diventano strumenti per stabilire relazioni di reciprocità tra gli uomini, alleanze e legami sociali, richiamano le relazioni sentimentali tra le persone coinvolte nello scambio. Il sistema dei doni e della reciprocità attraverso le usanze con cui è confermato diventa così uno strumento interpretativo anche per le società complesse, nelle quali analogamente alle società cosiddette primitive, oggetti possiedono un determinato valore simbolico, che si manifesta nelle pratiche quotidiane, nello scambio di doni, favori, ringraziamenti. Infatti, anche nella nostra società feste e cerimonie regalano il ritorno periodico allo stile tradizionale di vaste operazioni di scambio di regali di Natale ecc. che non è altro che un gigantesco *potlâc* che coinvolge milioni di individui.

Muovendosi sulle tracce dei suoi predecessori e applicando lo studio del sistema degli oggetti non più nelle società primitive, bensì nella società cosiddetta avanzata, Mary Douglas arriva a sostenere che i beni di consumo costituiscono un sistema articolato di informazione. La sociologa inglese parte dal presupposto che i beni possiedono un valore al di là di quello utilitaristico e, infatti, attribuisce loro significati e valori culturali, riconoscendogli la valenza comunicativa che non si esaurisce, come in Baudrillard, nel rendere visibili le differenze di status. Anzi, i beni di consumo sono visti come agenti fondamentali nella costruzione sociale

⁴² Vanni Codeluppi, (2002), *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, p.111.

della realtà. “I beni sono quindi la parte visibile della cultura.”⁴³ Essi sono in grado di fornire agli individui gli strumenti logici e speculativi per comprendere l’ambiente circostante e ordinare, classificare e interpretare i vari aspetti dell’esperienza sociale, ovvero di dare un senso indistinto agli eventi. Il consumo viene definito dalla sociologa “il campo in cui viene combattuta la battaglia per definire la cultura e darle una forma”⁴⁴, mentre i rituali di consumo diventano l’espressione dell’esigenza dell’uomo di entrare in relazione con gli altri individui. I rituali, infatti, permettono agli uomini di comunicare con i membri del gruppo di cui fanno parte e a cui aspirano appartenere e che agevolano una maggiore partecipazione a rituali di consumo collettivo, e quindi alla socialità. I beni assicurano all’individuo il contatto con gli altri e lo proteggono dalla marginalità e dall’isolamento sociale. “I beni sono neutri, ma i loro usi sono sociali: possono essere utilizzati come barriere o come ponti”.⁴⁵

In questa accezione, il consumo viene considerato quasi uno strumento razionale per ottenere prestigio ed una migliore collocazione nella scala sociale.

Anche l’impostazione teorica proposta da Grant McCracken, infine, si fonda sulla potenzialità riconosciuta ai beni di consumo di esprimere significati culturali. Sulla scia della matrice antropologica strutturalista degli Autori de “Il mondo delle cose” anche McCracken attribuisce grande importanza ai rituali di consumo in cui trova il momento fondamentale di appropriazione dei significati da parte dei consumatori e sostiene che il fenomeno del consumo può essere compreso attraverso i rapporti instaurati con il sistema culturale, andando oltre e mettendo in evidenza il

⁴³ M. Douglas , B. Isherwood , op.cit, p.74.

⁴⁴ Ibidem, p.64.

⁴⁵ M. Douglas , B. Isherwood , op.cit, p.14

carattere mobile dei significati, aspetto, a suo avviso, trascurato da questi autori.⁴⁶ Nella sua accezione, i beni si presentano come strumenti di rinnovo perpetuo dei desideri del consumatore, mai soddisfatto e in continua ricerca del raggiungimento di un suo desiderio collocato in un futuro onirico e irraggiungibile. L'Autore trova i significati veicolati dagli oggetti esplicitati attraverso quattro tipologie di rituali (di scambio, di possesso, di mantenimento e di svestizione), suggerendo con ciò una concezione del consumo esplicitamente legata alla cultura, ovvero un legame diretto tra il mondo degli oggetti e la cultura.

In quest'ottica e, conseguentemente, non possiamo prescindere dal ricordare la dimensione *produttiva* del consumo, in conformità alla chiave interpretativa che riconosce nelle attività di consumo pratiche rituali in grado di produrre nuovi significati.

In un'accezione del consumo come espressione della cultura dove le merci e gli oggetti sono in grado di diventare un simbolo, una metafora e dove il consumatore grazie alla potenzialità creativa del consumo è in grado di "comunicare" qualcosa di sé, ecco che esso si presenta come un'attività altamente produttiva. Attività che permette, per mezzo dei propri linguaggi, di creare delle reti che uniscono o che escludono, di rintracciare dei significati sottesi e talvolta difficilmente tangibili nei rituali e nelle pratiche quotidiane di consumo.

Parlare del consumo in termini di sistema di comunicazione significa riconoscerlo come sistema semiotico, a cui è accordata la funzione di dare significato, e che acquisisce significato solo in rapporto alle relazioni tra individui e tra individui e gli oggetti. La funzione sociale del consumo vista in quest'ottica è la sua capacità di dare significato. Oltre la teoria di

⁴⁶ Cfr. Grant McCracken, (1998), *Culture & Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.

M. Douglas e di G. McCracken che privilegia i rituali nelle pratiche di consumo, bisogna soffermarsi anche su quella dell'antropologo inglese Daniel Miller che vede nelle pratiche di consumo un "processo di oggettivazione, cioè un uso dei beni e servizi in cui l'oggetto o l'attività diventa simultaneamente una pratica del mondo e una forma nella quale noi costruiamo la nostra comprensione di noi stessi nel mondo"⁴⁷. Abbandonando l'idea del consumo di per sé cattivo o buono, invece largamente diffusa da molti altri autori⁴⁸, Miller individua la capacità di riappropriazione simbolica degli oggetti da parte del consumatore attribuendo con ciò al consumo la possibilità di negare l'alienazione tipica della società industriale. Acquistando un oggetto e ricontestualizzandolo nella sua natura sociale, attraverso i trasferimenti di significato in un numero infinito di modi, ovvero dandogli valenze personali, il consumatore mette in atto l'utilizzo "creativo" del prodotto, diventando esso stesso un consumatore produttivo. Secondo Miller, infatti, proprio nell'uso del bene acquistato quest'ultimo si appropria di un significato simbolico, mentre i rituali quotidiani di consumo diventano mezzi per instaurare le relazioni sociali, l'apertura verso l'altro. Le pratiche quotidiane di *shopping* così diventano "esempi più emblematici del consumo come rito di devozione, come pratica di 'amore', dietro cui si cela la creazione e il mantenimento di relazioni sociali"⁴⁹. Attraverso la scelta e l'acquisto delle cose per altre persone si esprime quindi il desiderio di mantenere il rapporto con loro e di sviluppare le relazioni familiari o di amicizia. In quest'ottica, la pratica quotidiana di shopping è tutt'altro che un atto puramente egoistico, anzi è un'attività che tramite

⁴⁷ Cfr. Daniel Miller, (1995), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, p.30.

⁴⁸ Si veda quanto già detto sopra riguardo la teoria di Marx, la Scuola di Francoforte...

⁴⁹ P.Parmiggiani, (2001), op.cit., p.107.

acquisti atti a soddisfare i desideri degli altri, permette di mantenere i rapporti interpersonali. Infine, in questo nostro percorso attraverso le ultime analisi dedicate ai rituali e alla produzione di significato del consumo, pare opportuno soffermarci pur brevemente sul contributo rappresentato dal filone della sociosemiotica che vede tra i suoi autori più rappresentativi Landoski, Semprini e Codeluppi⁵⁰. Al centro di questa posizione vi è lo studio dei processi di circolazione dei discorsi nel contesto sociale, considerando quest'ultimo come se fosse un testo. L'accento è posto sulla dimensione produttiva del consumo ottenuta dall'incontro tra la competenza del soggetto consumatore e il prodotto in quanto testo, ossia tra il prodotto e l'agire di consumo. Analogamente all'approccio sociologico del consumo come linguaggio, già precedentemente analizzato, anche la sociosemiotica esprime una visione che rappresenta la piena relazione fra consumatori, prodotti e contesto, dunque soggetti attivi nella definizione e costruzione del significato.

⁵⁰ Ai fini del nostro lavoro in seguito dedicheremo un'analisi più approfondita all'approccio semiotico.

1.2 Raggiungere il *goodwill*: “direzione consumatore”

Il breve excursus appena condotto circa i principali passaggi che hanno caratterizzato l’evolversi del pensiero della sociologia dei consumi, ci aiuta a meglio definire il fenomeno della marca – oggetto delle nostre riflessioni e a cui dedicheremo il secondo capitolo di questa trattazione - come uno degli aspetti che mettono in luce quello stretto rapporto che, nell’epoca postmoderna, segna e lega il consumo con il consumatore⁵¹.

Tale rapporto può svilupparsi lungo tre direttive:

- la prima, emerge dalla riflessione di quegli studiosi che ritengono strettamente legata l’identità postmoderna alle pratiche di consumo: ovvero nel consumo e nelle sue modalità si esprimono i profili delle nostre identità. “Noi siamo quel che consumiamo perché in quel che consumiamo troviamo ciò che ci aggrada e ciò che racconta di noi” (Ferraresi 2005, p. 105);
- la seconda linea, rifiuta invece il consumo come costruzione delle nostre identità, e che in termini di marca si esprime con un rifiuto del mondo possibile offerta dalla marca stessa e costruito dalle comunicazioni pubblicitarie. In altre parole potremmo dire semplicemente “*No logo*” - riprendendo il noto acronimo ben sottolineato da N. Klein (2001);
- infine, la terza modalità, che esprime il reale processo di veridizione che, esprimendosi tramite le marche, di fatto mette

⁵¹ In tal senso si pone lo sviluppo della stessa sociologia dei consumi, soprattutto nei suoi più recenti apporti, pur sottolineando a secondo delle prospettive adottate dai singoli autori, la supremazia dell’uno o dell’altro di questi elementi. Ricordiamo, fra i più noti in Italia, gli studi di E. Di Nallo (1997, 1998, 2004); R. Paltrinieri (1998, 2004, 2005); P. Parmiggiani (1997, 2001); e ancora: G. Fabris (2003, 2004); V. Codeluppi (2003, 2005); M. Ferraresi (2005).

in luce come in epoca postmoderna il consumo non sia più fondato su processi di domanda e offerta, dunque legato alla produzione⁵², bensì sia immagine di domande e offerte di significato, dunque di un rapporto intersoggettivo che lega consumo e consumatori in una sorta di “abbraccio reciproco” (Di Nallo 1997). È questa una direttiva che vede sorgere l'immagine di un consumatore che non solo precisa con grande attenzione la domanda di significato, ma ne costruisce anche la propria offerta. Sorge così l'idea proposta di recente da C. Campbell di *craft consumer* che spiazza l'eterno gioco della domanda e dell'offerta e si pone in un'ottica di *bricolage*, “un lavoro di alta sartoria che riporta un certo potere nelle mani del consumatore, ora anche produttore” (Ferraresi 2005, p. 108).

Nella contemporaneità quindi, se il consumo si pone come metafora del vivere sociale (Di Nallo 1997), è vero anche che i rinnovati atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori esprimono un netto passaggio dalla modernità alla postmodernità, delineando quel nuovo consumatore che Fabris (2003), descrive per il suo eclettismo nella ricerca continua di forme di razionalità conformi al presente.

E nel rapporto con la marca, Codeluppi (2001) sostiene che l'adesione dei consumatori nei confronti di un sistema di valori proposto dalla marca, può essere descritto come un passaggio a logiche di *lifestyle* da un *mindstyle*. Il sociologo sostiene, cioè, che l'adesione dei consumatori in un mondo mentale, quale appunto è il *mindstyle*, crea una

⁵² Sostiene E. Di Nallo (1997, p. 12) : “Accade così che il consumo, che era stato il linguaggio delle società della produzione, si liberi del riferimento alla logica della produzione, tutto sommato limitante e insoddisfacente, e dalla preponderanza degli schemi relativi ai simboli di status e si ripropone come linguaggio di se stesso”.

complicità e una forte intimità tra gli individui, i quali condividono così desideri, comportamenti, rituali e segni di riconoscimento. Ma soprattutto, la complicità e l'intimità nascono in tal modo tra la marca e l'individuo, il quale è quindi più probabile che si trasformi anche in un acquirente dei prodotti della marca stessa. Anzi, come ha scritto Marco Lombardi (2000), la relazione nel tempo marca/consumatore è ancora più importante della transizione del semplice prodotto: il prodotto in sé può esser dato da chiunque mentre la marca deve fornire una rappresentazione valoriale con un continuum qualitativo di più prodotti e servizi. Il consumatore risponderà con la fiducia e la fedeltà, non solo con un acquisto isolato.

Questa propensione, come sottolinea Codeluppi (2001), fa nascere nei consumatori un profondo coinvolgimento emotivo, un legame affettivo serio e duraturo verso la marca, che consente all'impresa di ottenere dai consumatori un tale livello di fedeltà da renderle possibile praticare, tra l'altro, prezzi nettamente superiori a quelli della concorrenza.

Certo, le funzioni tradizionalmente svolte dalla marca non sono scomparse. Quelle funzioni cioè che Kapferer e Thoenig (1991) hanno definito come identificazione, orientamento, garanzia, personalizzazione, ludicità e praticità continuano egregiamente a svolgere il proprio compito. Sono però sempre più sopravanzate da una nuova funzione che stabilisce un collegamento comunicativo e affettivo tra la marca e numerosi altri soggetti. In questo senso dunque Codeluppi (2001) afferma che la marca sta diventando sempre più "relazionale".

Non solo, ma anche le teorie di marketing, a dispetto degli antichi interessi esclusivi sulla produzione/vendite/profitti, parlano della necessità di perseguire il *goodwill*, cioè quella strategia che Fabris

(2004)⁵³ definisce come il raggiungimento nel consumatore di un'attitudine psicologica favorevole. Una predisposizione alla benevolenza, nei confronti di una marca o ad un'insegna.

Sulla stessa lunghezza d'onda si pone da tempo Codeluppi (2001), il quale è convinto che la marca abbia una dimensione che s'insedia nel cervello, dunque cerebrale, e quindi è strategicamente importante per l'impresa costruire questa predisposizione mentale da parte del cliente. Se si raggiunge tale obiettivo si crea un effetto alone positivo, ma meglio definirla un'aurea, un'alchimia (Minestroni 2002) intorno alla marca basata però su alti standard qualitativi e su di una identità stabile, che porta al prodotto o all'insegna, un vantaggio competitivo, intangibile ma che diviene nel consumatore un'ideologia e, dunque, come tale, fortemente discriminante all'atto delle sue scelte di acquisto.

Il *goodwill* è pertanto un processo causale "più solido della stessa fedeltà"⁵⁴; una costruzione che parte dalla soddisfazione del consumatore, fino ad arrivare alla realizzazione di uno stato di fiducia e, quindi, alla reputazione ottenuta sul mercato.

E' un atteggiamento intimo che arriva all'animo del consumatore "fedele" e lo predispone ad una benevolenza tale da garantire addirittura alla marca o all'insegna anche piccole sbavature; in sostanza, si scusa e si giustifica tutto alla marca. Kapferer (2000) definisce questo atteggiamento un *Survaleur*, sia economico sia valoriale.

Un plus valoriale che gli individui pretendono, sia come consumatori sia, in primis, come cittadini.

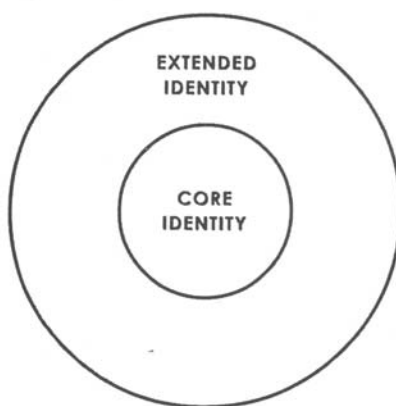
⁵³ G.P. Fabris, L. Minestroni, *Valore e Valori della marca*, Franco Angeli, Milano, 2004.

⁵⁴ Ibidem, pag. 62.

A questo punto, sembra interessante definire la strada per il *goodwill* con alcune definizioni grafiche che evidenziano quanto attorno al prodotto ci sia d'immateriale ed intangibile.

Per definire e descrivere ciò che la marca di un prodotto è o vuole essere, il mondo del marketing propone alcune strutture a dimensione variabile come la rappresentazione dell'identità di marca secondo Aaker (1996). Con due semplici cerchi concentrici gerarchici definisce, in quello centrale il *Core Identity* e in quello periferico l'*Extended identity*.

Fig. 1 - Rappresentazione dell'identità di marca secondo Aaker



Successivamente (insieme a Joachimsthaler) ne approfondisce il concetto aggiungendo all'identità estesa un'identità di fondo. L'essenza è costituita dalla natura del prodotto, dai suoi benefici funzionali, dagli attributi, dalle modalità d'uso e dal valore e dalla qualità che ne derivano. Al nocciolo essenziale e all'identità periferica della marca, cioè "ciò che l'impresa riesce a trasmettere al mercato"⁵⁵ viene aggiunto un cerchio

⁵⁵ L. Burnett, *Brand Consultancy*, in G.P. Fabris, L. Minestrone, *Valore e Valori della marca*, Franco Angeli, Milano, 2004 pag. 200.

suddiviso in quattro settori con il cerchio dell'essenza sempre gerarchicamente al centro.

I quattro quadranti esprimono le dimensioni della marca: funzioni, differenze, fonte, personalità/immagine.

Fig. 2 - Rappresentazione dell'identità di marca secondo Aaker e Joachimsthaler

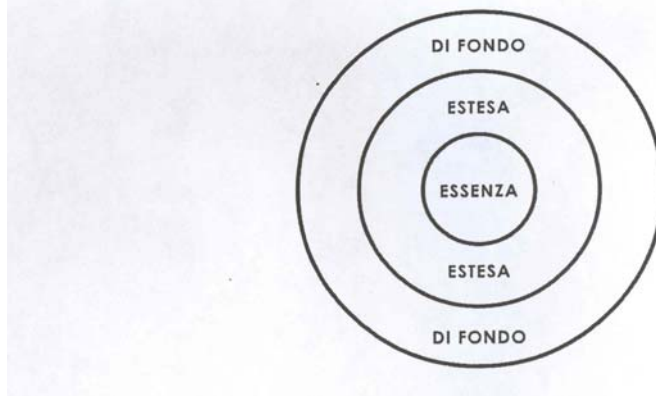
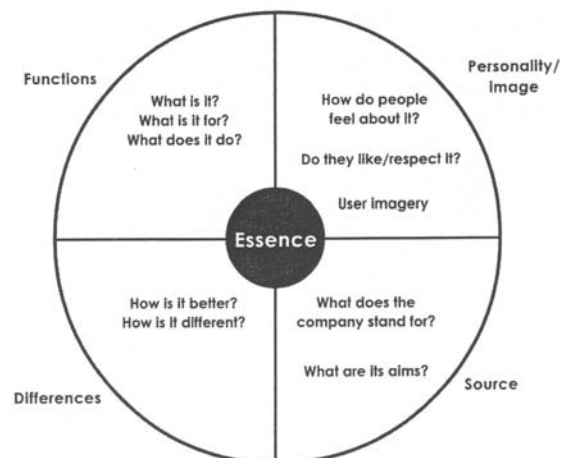


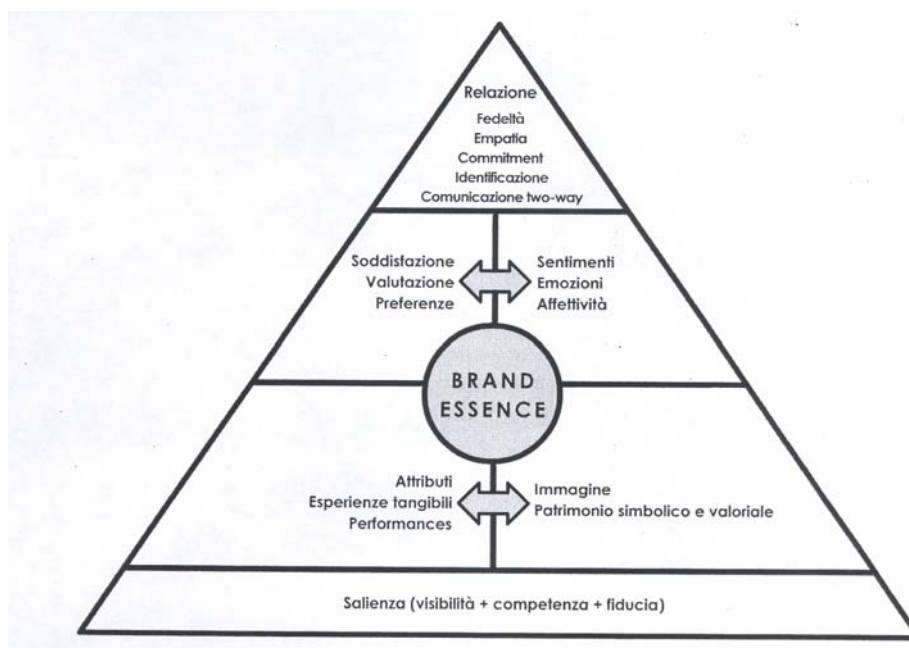
Fig. 4 - Rappresentazione dell'identità di marca secondo Leo Burnett Consultancy



Esse circondano l'essenza, l'identità, e, pena il disorientamento del consumatore, non devono inviare messaggi conflittuali tra loro. Nell'estensione riguardante lo sfondo troviamo tutte le condizioni istituzionali, la personalità della marca, i simboli comunicati, la relazione marca/cliente, i benefici di autoespressione, i benefici emotivi, l'immagine dell'utente, il paese di origine inteso come il rapporto con il territorio.

Molto indicativo è un altro grafico, rappresentato dal triangolo del C.O.B.E., che, a differenza del grafico concentrico, non esprime un ordine assoluto e concluso. L'acronimo che significa *Customer Oriented Brand Equity* comprende ciò che il consumatore ha appreso, visto, percepito, sperimentato personalmente nel tempo.

Esso si attiva, quando il consumatore ha un'elevata conoscenza e familiarità con la Marca o l'insegna. In questo senso si può parlare di un sistema dinamico in continua evoluzione.



Un aspetto mancante, ma sicuramente importante per gli effetti che genera sulla reputazione, e sulla notorietà della marca, è il flusso comunicativo che perviene al cliente tramite il passaparola. Il passaparola è un canale informale costituito da amici, parenti, opinion leader, voci di piazza. Nasce da una comunicazione tra due o più individui coinvolgendo l'intera rete di contatti intersoggettivi di ogni singolo individuo. E' composto dalle 'chiacchiere' nei luoghi pubblici, dalle conversazioni con amici, conoscenti molto spesso non verificabili, ma riportate da individui nei quali si ha fiducia. Genera i commenti, le critiche, i suggerimenti da parte degli utenti e dei non utenti; in pratica si tratta di un pezzo importante di opinione pubblica. Si espande in modo esponenziale e incontrollato. E' in grado di generare messaggi positivi e negativi, contribuendo all'immagine aziendale. E' un tipo d'informazione 'sommersa', che spesso non arriva ai vertici aziendali.

La sua conoscenza ed analisi consente di:

- Verificare l'eventuale scostamento fra la qualità progettata e qualità percepita dal cliente (feedback);
- Monitorare il messaggio di ritorno al fine di una nuova progettazione e, quindi, di miglioramento delle attese del cliente.

1.3 Oltre il prodotto, il “ valore del consumo”

Questi primi accenni riguardanti la fenomenologia della marca e l'aspetto del goodwill, testimoniano il percorso evolutivo del consumo come espressione di un'attività sociale dotata di senso e il cui valore è mutato compatibilmente ai cambiamenti sociali avvenuti nel contesto in cui viviamo, dove sono cambiate anche le attitudini delle diverse produzioni, oggi sempre più rivolte ad appagare bisogni sia di natura

funzionale, sia – soprattutto - simbolica. In rapporto a ciò vi è certamente una ponderazione da parte del cliente dell'utilità derivante dalle caratteristiche d'uso e dell'immagine sia valoriale che sociale, veicolata dai prodotti, con i relativi prezzi monetari e i costi non monetari connessi al processo di acquisto e di consumo.

Nel momento in cui si acquista un prodotto o si usufruisce di un servizio si effettua dunque una valutazione del grado di soddisfazione percepita dalla domanda rispetto alle attese manifestate.

Da circa un decennio vi è una evoluzione della domanda caratterizzata da una crescente importanza delle valenze simboliche in quanto l'agire del consumo è sempre più orientato ad attestare i valori condivisi dagli individui stessi.

Possiamo ricordare ad esempio facendo un passo temporale all'indietro⁵⁶, ovvero analizzando la società americana di fine Ottocento, come il già citato Veblen, tramite il consumo, sottolinei il bisogno di accettazione sociale. Il bisogno cioè di riflettere durante l'acquisto di un prodotto per la reputazione positiva all'interno di un gruppo nel quale il consumatore è inserito o al quale aspira⁵⁷.

Accettazione, aspirazione ed emulazione sociale sono tre aspetti non legati né al lato materiale del prodotto, né al suo valore d'uso, ma sono qualcosa di più.

Certamente i tre valori immateriali aggiuntivi concorrono alla realizzazione del prezzo contribuendo a creare differenziazione e valore.

⁵⁶ S. Podestà, *Prodotto, consumatore, politiche di mercato*, Etas, Milano, 1984, pag. 59.

⁵⁷ Veblen, nella sua famosa opera, "La Teoria della classe agiata" (1899), definisce *il consumo ostentativo*. Secondo l'autore il consumo tende a marcare analogie e differenze di status, di posizione sociale e prestigio diventa metafora del conflitto tra gruppi sociali antagonisti. Cfr. E. Di Nallo (1997), R. Paltrinieri (1998), P. Parmiggiani (1997).

Anche Duesenberry⁵⁸ parla di atto di consumo come fondato su bisogni fisici e bisogni sociali. Entrambi gli autori citati, comunque, sottolineano che il consumatore vive al suo interno una costante battaglia tra la massificazione sociale dei consumi, stabilita dal bisogno di integrazione sociale, e la necessità di esprimere la propria individualità manifestata dalla necessità di realizzare i propri fini, il proprio bisogno fisico.

Ma accanto a queste teorie classiche che definiscono tali valori immateriali, bisogna analizzare quella che è la tendenza sociale odierna e, cioè, che il cliente non acquista prodotti, bensì acquista sovente soluzioni a problemi⁵⁹ o, nei termini di Fabris (2003), soddisfazioni di desideri.

Il prodotto risolve dunque problemi di bisogno, ma anche di qualità. Deve mantenere un alto tasso d'affidabilità, rispondere a fenomeni di sostitutività, offrire soluzioni d'istantaneità⁶⁰ e di risparmio di tempo.

I prodotti o i servizi devono essere semplici da scegliere, semplici da acquistare, semplici da capire e semplici da usare.

L'atto d'acquisto nella sua interrelazione e l'atto d'uso devono divenire esperienze piacevoli per il cliente⁶¹. E' proprio " il piacere" che deve rientrare, a pieno titolo, tra le aspirazioni dell'individuo.

Il cliente, prima di ogni cosa, è un portatore di diritti e, dunque, ama essere considerato un individuo; pretende sempre più, inoltre, che la produzione e la commercializzazione dei prodotti, migliori l'ambiente sia

⁵⁸ J.S. Duesenberry, *Reddito, risparmio e teoria del comportamento del consumatore*, Etas Kompass, Milano, 1969; Cfr. E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1997.

⁵⁹ A.G. Busacca, *L'era del cliente*, Il Sole 24 ore, Milano, 2002, pag. 62.

⁶⁰ Ibidem, pag. 3, è questo il tempo nelle percezioni di valore del cliente.

⁶¹ Ibidem, pag. 80. Valore = Benefici - Problemi

economico, sia civile, sia sociale, sia naturale in cui egli stesso, in quanto consumatore e cittadino, è inserito.

Il prodotto è quindi formato da un suo valore materiale, che soddisfa un bisogno immediato, da un suo valore d'uso e da una serie di valori aggiunti, immateriali endogeni ed esogeni.

In questi termini si esprimono anche le tendenze più recenti della sociologia dei consumi che, come abbiamo tentato di riassumere precedentemente, è volta ad esprimere un nuovo valore del consumo stesso.

In altre parole, la suddetta disciplina è propensa ad accettare che il fenomeno del consumo si apre a dimensioni simboliche, espressive, creative appunto, capaci di superare le concezioni di valore d'uso, valore di scambio e/o di status, potendo così esprimersi in termini di "valore di consumo" come da tempo la nota sociologa dei consumi, E. Di Nallo (1984, pag. 33) sottolinea, quando afferma la necessità di focalizzare un nuovo punto di osservazione: "il valore di consumo non vede nel bene solo la funzione relativa all'utilitas tipica del valore d'uso; non la valutazione astratta del bene riportato ad un'astratta e generica unità di misura, tipica del valore di scambio, ma riscopre, pur all'interno dell'astrazione tipica della mediazione di mercato, le valenze simboliche del bene, riconquistandolo al soggetto in tutte le sue potenzialità, dall'utilitas, all'estetico, all'intimistico, potenzialità che vanno ben oltre il valore ostentativo del consumo "capitalistico" effettuato in funzione di simboli di status". Il riconoscere quindi un polimorfismo segnico agli oggetti - le sue valenze più *soft* insomma - in funzione della molteplicità di aspetti simbolici e comunicativi di cui sono vettori, è da rapportarsi alle

mutate sembianze della società⁶², nella quale la crisi della razionalità simulatoria a favore di nuovi piani di ragione - l'individuo appare infatti sempre più proteso a sconfessare il patto simulatorio, per aprire nuove finestre di comprensibilità sul reale (ibidem) - è funzione delle nuove coordinate di senso dell'agire del consumo contemporaneo. Quest'ultimo appare dettato da principi di analogicità, contraddizione e atemporalità - sostiene l'autrice - esprimendosi infatti mediante rappresentazioni iconiche non più vincolate dal valore di status degli oggetti, seguendo logiche contrastanti ma compresenti e rivelandosi strumento privilegiato per godere del presente: esso può quindi definirsi metafora del vivere associato, in quanto "appare elemento unificatore e comune dell'azione degli consociati. Non solo tutti in vario modo e maniera consumano, ma le forme di aggregazioni più innovative si muovono nell'ambito dei consumi" (ibidem, pag. 35). L'accettazione dell'esistenza di una pluralità di stili di vita conduce pertanto a riconoscere non solo la molteplicità di significati veicolati dagli oggetti, quanto piuttosto l'autonomia strutturale di cui gode il consumo rispetto alla produzione. Il consumo dunque, come si è detto, non è più linguaggio produttivo tipico della società di massa bensì "allarga il proprio potenziale di autonomia ... e si ripropone come linguaggio di se stesso... ripropone come dominante la propria logica interna. Si tratta di una logica che ... essendo propria di un linguaggio, è necessariamente interattiva, tale da riportare all'essenza del consumo... Inoltre, il consumo come ogni linguaggio vivo, è al contempo strutturato, fluido e mutevole, in continua evoluzione, cambiamento e

⁶² Sui mutamenti che hanno caratterizzato l'evolversi strutturale della società contemporanea e le logiche ad essa connesse ribadiamo che i connotati assunti da quest'ultima non sono più quelli della stratificazione piramidale tipica delle società industriali, ma piuttosto i connotati "a cipolla" (Sylos Labini 1980)- appiattita alle estremità ed allargata al centro - per indicare la sua acentralità e un assetto basato prevalentemente su una differenziazione sociale orizzontale. Compatibilmente a ciò, gli individui sono portatori di un'identità poco stabile, frammentata, contraddittoria (Sciolla 1983).

diversificazione” (Di Nallo 1997, pag. 45-46). Sotto queste nuove spoglie si presenta la possibilità di attendere al consumo come forma di comunicazione intersoggettiva, capace di oggettivare categorie e significati e di interagire significativamente nella costruzione del reale, cui partecipa come produzione di senso e di significati.

In base a queste premesse il particolare interesse della sociologa italiana è rivolto ad analizzare la sintassi del consumo, ossia le precise modalità con cui i beni sono strutturati in sistemi, i quali appaiono indipendenti dalle scelte dei singoli consumatori in quanto se è vero che il consumo come linguaggio necessita dei propri parlanti-consumatori, per essere conseguentemente agito, ha anche bisogno della sopraccitata autonomia strutturale, in base alla quale porsi come linguaggio universale e socialmente comprensibile (Di Nallo 1995). L'insieme dei sistemi di consumo (e dei relativi subsistemi) degli oggetti presenti nell'attuale società insieme al preciso reticolo di relazioni da essi creato - una sorta di *way of life* - è secondo l'autrice l'espressione di una coscienza collettiva di durkheimiana memoria. Parallelamente essi rivelano il passaggio dalle logiche lineari della razionalità strumentale a quelle molteplici e contraddittorie dei diversi piani di ragione che l'hanno sostituita. Nei sistemi di consumo così costituiti, gli individui possono scegliere di volta in volta “il linguaggio con cui parlare” senza alcun vincolo di sorta, potendo fluttuare da un sistema all'altro di consumo operando scelte “possibili altrimenti”, contraddittorie, eppure comunque legittimate all'interno della nuova mappa sociale. Sganciandosi così dal legame della stratificazione sociale, il consumo quindi appare disponibile a concepire nuovi modi di essere del mondo, o meglio, nuovi linguaggi per conoscere il mondo. E su questa scia, la sociologa italiana (1998),

spostando sempre più l'attenzione dal consumatore verso il processo di consumo, sottolinea un'immagine del consumo volto sempre più a potenziarne le valenze comunicative, interattive e simboliche, il cui oggetto principale non è il singolo bene o la cosa, ma l'informazione che scaturisce dal rapporto di consumo che coinvolge i consociati e le culture da essi veicolati, essendo gli individui dei portatori di ruolo⁶³, dunque soggetti attivi.

Queste ultime caratteristiche attribuibili ai soggetti consumatori, risultano fondamentali anche alla descrizione del nostro percorso di studio, volto a rintracciare nelle logiche più ampie del consumo e della fenomenologia della marca⁶⁴, quel processo fiduciario rappresentato dal *goodwill* e dai valori etici da esso veicolati.

1.4. Nell'ottica della qualità: quali richieste?

Sulla base di queste fondamentali caratteristiche riconosciute al consumo ed ai suoi attori, appare utile domandarsi: che cosa chiede dunque uno *Shopper* ad un prodotto?⁶⁵

Effettivamente, le richieste sono sempre più numerose e varie ma, soprattutto, volgono al *trend* della qualità e – oggigiorno in misura sempre crescente - dell'eticità del prodotto⁶⁶.

⁶³ Come abbiamo specificato nel par. 1.1., per E. Di Nallo, il mondo del consumo è un insieme di aree dinamiche – i *meeting point* - in cui si articola la complessità del sistema, e che veicolano una cultura che è data dalla connessione di più filoni comunicativi situati nell'ambiente che influiscono attraverso vari meccanismi sul sistema mercato. I *meeting point* sono cioè aree socioculturali in cui si incontrano i flussi comunicativi presenti in società, i prodotti esistenti, i soggetti consumatori e quelli produttori. Essi veicolano una specifica cultura, che fornisce la base su cui si costituiscono le esigenze dei consumatori e da cui si creano nuovi possibili spazi di innovazione e realizzazione di futuri prodotti. Cfr. E. Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa*, Franco Angeli, Milano, 1998.

⁶⁴ Le cui caratteristiche ed evoluzioni teoriche saranno esplicitate nella seconda parte di questo lavoro, cui si rimanda.

⁶⁵ Cfr. Giaretta E., *Business ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Verona, 2000.

⁶⁶ Sugli aspetti più propriamente etici riguardanti il prodotto, quanto l'impresa e dunque il consumatore, ci soffermeremo nello specifico nella parte terza di questo lavoro, cui rimandiamo.

Ciò che si domanda in misura maggiore riguarda infatti:

- L'utilità immediata del prodotto finalizzata alla soddisfazione del proprio bisogno primario⁶⁷.

- Alcuni valori etici, quali la salubrità del prodotto, la sicurezza e la salute del consumatore. Le norme legislative, sotto il profilo della salubrità e sulla sicurezza dei prodotti alimentari e non alimentari, sono innumerevoli, controllate e solitamente rispettate, ma stabiliscono standard minimi, ed è proprio affrontando un necessario miglioramento in una visione di sicurezza intesa come previsione d'ogni possibile e prevedibile danno all'individuo e alla società che si ottiene una più elevata qualità del prodotto stesso. La salubrità e la sicurezza del prodotto sono legati strettamente alla salute fisica e psichica del consumatore anche nel caso di prodotti non alimentari⁶⁸ che in casi estremi possono creare gravi disturbi psicologici e forme di dipendenza nel consumatore finale.

- Altri valori etici, strettamente collegati al prodotto, quali la corretta e trasparente informazione su tutti gli aspetti e sulla sua identità. L'etichettatura del prodotto può fornire od occultare informazioni o addirittura trasmettere informazioni non veritiere o fuorvianti. Può facilitare l'uso del prodotto, può suggerire integrazioni o alternative d'uso, può trasmettere valori di rispetto sociale ed ambientale. Ma ancora, ad un prodotto devono essere affiancati tutti i servizi di post-vendita utili alla manutenzione, riparazione e sostituzione del prodotto stesso. In termini riassuntivi, il valore della gestione del prodotto e dell'interazione con il consumatore devono essere tutelati in caso di malfunzionamento,

⁶⁷ Ibidem, Soddisfazione = Valore/Prezzo

⁶⁸ ad esempio i videogiochi.

di eventi dannosi imprevisti, per cause interne od esterne all'impresa; in caso di pressione da parte di vari movimenti di pensiero legate alle organizzazioni di consumatori che pongono problemi etici specifici, o di richiesta di semplici informazioni.

- Il valore della compatibilità ambientale⁶⁹ è un altro aspetto sempre più richiesto dal consumatore ed utilizzato per differenziare il prodotto da quelli concorrenti. Si tratta di una compatibilità rispetto al contenuto del prodotto, il suo uso, il suo *packaging*. Si possono creare danni ambientali in ogni momento del ciclo di vita del prodotto⁷⁰, fino al momento della sua trasformazione in rifiuto. In questi casi le questioni etiche riguardano i benefici, i danni e gli sprechi connessi alla produzione, alla commercializzazione, all'uso del prodotto. In un'ottica di ricerca del mantenimento dei vantaggi, della riduzione degli sprechi, dell'eliminazione dei danni, il produttore deve aggiungere una responsabilità nei confronti delle generazioni future. Preservando, perciò, l'ambiente dai possibili effetti negativi⁷¹ derivanti dal reperimento delle risorse, dalla produzione, dall'uso del prodotto, dal suo smaltimento finale⁷².

- Il soddisfacimento, per il consumatore, di un corretto ciclo di vita del prodotto. L'obsolescenza⁷³ del prodotto, soprattutto nei beni durevoli, viene progettata e programmata dai produttori i quali o

⁶⁹ J.Elkington, J. Hailes, *Guida verde del consumatore*, Longanesi & C., Milano, 1992. Si tratta di una guida ragionata ai prodotti che non danneggiano noi e la natura.

⁷⁰ A. Boyer, C.Poisson, *Il marketing mix ecologico*, pp. 64-65 definiscono prodotti ecologici i prodotti che: non utilizzano materiali o componenti inquinanti; sono ottenuti da materiali riciclabili o biodegradabili; sono caratterizzati da una lunga vita, con possibilità di manutenzioni; sono fabbricati con tecniche e metodi rispettosi dell'ambiente e poco energivori; quando utilizzati o consumati non provocano disperdono sostanze tossiche o inquinanti o disturbi sonori né richiedono consumo di energia elevato; prevedono la biodegradabilità o il riciclaggio al termine del loro ciclo di vita.

⁷¹ Il green marketing può rappresentare un modo di risposta responsabile da parte della impresa.

⁷² Secondo lo stakeholder approach i costi ambientali determinati dall'uso e dall'eliminazione dei prodotti dovrebbero essere a carico del produttore.

⁷³ E. Giaretta (2000), distingue tre tipi di *obsolescenza*: quella *ritardata*, quella intenzionalmente *progettata* e quella relativa dello stile o della *moda*.

ritardano ad arte l'introduzione di miglioramenti tecnicamente possibili, fino a quando non occorre rilanciare i consumi, o, intenzionalmente, progettano l'esaurimento del prodotto, attraverso l'inserimento di nuovi modelli, oppure, ancora, introducono nuove mode che eliminano gli stili considerati sorpassati.⁷⁴

- La creatività originale di un prodotto eticamente posto in essere. L'originalità, infatti, distingue un prodotto da tutte quelle contraffazioni non autorizzate che non rispettano brevetti, marchi registrati, diritti di autore sulle opere di ingegno. La contraffazione dei prodotti si estende a tutti i campi produttivi ed è ora perseguita per legge a livello nazionale ed internazionale. Il prodotto contraffatto, non solo danneggia economicamente il vero produttore ma mette a rischio la sua reputazione imprenditoriale. Sicuramente chi crea il "falso" pensa esclusivamente ad aumentare i profitti ed a ridurre sia i costi, sia determinati standard, sia i controlli qualitativi, senza considerare il mancato rispetto per quelle norme relative ai diritti e alla sicurezza dei lavoratori.

- Infine, alcuni valori, legati al prodotto, non immediatamente visibili ma, sotto il profilo etico, utili a identificare ulteriormente il prodotto stesso e a creare differenziazione. E' il prodotto positivo che non produce conseguenze negative per sé o per la società ed è addirittura il prodotto utile, generalmente accettato, rispettoso dei principi morali anche di alcune collettività, socialmente vantaggioso. Un prodotto che Kotler definisce, appunto, decisamente desiderabile⁷⁵.

⁷⁴ Si pensi ad esempio alla quasi impossibilità di trovare, nella collezione autunno inverno e primavera estate 2003 –2004, dei pantaloni femminili non a vita bassa.

⁷⁵ P. Kotler, *Le implicazioni del consumerismo per gli uomini di marketing*, "Problemi di gestione", n°6, pag. 76, 1976.

1.5. Ripensando il consumatore

In rapporto alle caratteristiche emerse nelle logiche strettamente intrecciate e circolari di produzione e consumo, occorre soffermarsi, o meglio ripensare il ruolo di quel soggetto attivo e portatore di cultura che è il consumatore stesso.

Seguendo il pensiero di G. Fabris (2003), il consumatore contemporaneo è colui che, essendo espressione della storia, delle tante micro storie in cui si frammenta il vivere d'oggi, è sempre, per definizione, diverso dal passato. Un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento (sociale, tecnologico, economico) che penetra anche nelle più recondite fessure della nostra esistenza.

Lo sfondo empirico-sociale delle suddette considerazioni, vede l'entrata in un'epoca nuova che ha una propria specificità e che differisce, per molti aspetti, da quella riduzionista e quantitativa che l'hanno preceduta. Rispetto dunque a questa premessa, si può sostenere che il consumo (e con esso la marca), sfumano i loro significati tangibili per divenire linguaggio e comunicazione. Sostiene Featherstone (1994) a proposito che: "l'individuo postmoderno si rende conto, all'interno della cultura del consumo, che non parla soltanto mediante la maniera di vestirsi ma anche con la casa, l'arredamento, il decorarsi..."⁷⁶. Non solo, ma sempre sul fronte della marca e del consumo, la nuova fase della storia crea delle emergenze, come l'irrompere delle emozioni e del ludico, la fluidità e la leggerezza e l'elenco potrebbe continuare a lungo.

⁷⁶M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Edizioni Seam, 1994.

Certamente, appare indiscutibile, e a questo punto anche ovvio dalle teorizzazioni riportate, che nell'era della postmodernità, il consumo assume un'inedita centralità e crucialità. Di Nallo da tempo osserva come le società post-industriali portano, tra le loro caratteristiche definitorie, quella di allontanarsi dalla centralità della produzione come si è anticipato nei paragrafi precedenti. Si apre allora al consumo la possibilità di allargare il proprio potenziale di autonomia: quello che era stato il linguaggio delle società della produzione, si libera del riferimento alla logica della produzione stessa, limitante e insoddisfacente, e dalla preponderanza degli schemi relativi ai simboli di status e si ripropone invece come linguaggio di se stesso⁷⁷.

La nuova fase (sociale) post-moderna inaugura, però, anche la tendenza alla differenziazione e alla rottura dei sistemi di classificazione. Ora, questa tendenza sociologica ha dei riflessi particolarmente importanti nell'universo del consumatore.

In effetti, le pratiche di consumo degli individui non solo divengono sempre più complesse a causa della ridefinizione dei sistemi di classificazione prestabiliti, ma anche sempre meno prevedibili, a causa della loro instabilità strutturale e delle loro variabilità. I parametri d'analisi monodimensionali, come l'età, il sesso, il reddito, non riescono più a spiegare in modo soddisfacente gli acquisti e le scelte dei consumatori. Sylos-Labini (1980), a tale proposito, porta un esempio pertinente affermando che automobili a basso prezzo e destinate teoricamente ad una clientela a basso reddito vengono acquistate da managers e professionisti, cosa che obbliga i costruttori a creare versioni specifiche adattate per una simile clientela.

⁷⁷ E.Di Nallo, (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Bari, Laterza, 1997.

Non solo i consumatori non rispettano le “nicchie” che i produttori avevano prestabilito, ma fanno prova in più di comportamenti contraddittori (per i produttori ovviamente, non per i consumatori), se non addirittura conflittuali. Lo stesso individuo, ad esempio, potrà pranzare rapidamente in un fast.food e cenare con gli amici in un ristorante tipico regionale. Anche le nozioni di stile di vita e di socio-stile, presupponendo l'integrazione e la coerenza del consumatore, si trovano in presenza di una realtà di comportamento che gli sfugge (Codeluppi, 1989).

Le segmentazioni tradizionali del mercato o di segmenti del mercato, stabilite dai produttori sulla base di caratteristiche intrinseche del prodotto, di specificità tecnologiche o del sistema distributivo, sono rese vane dalla dinamica delle pratiche di consumo e dalla mobilità crescente di un consumatore di cui le aziende non riescono più a tenere il ritmo. In un gran numero di segmenti la distinzione tra gamma alta e gamma bassa non ha più alcun senso per i consumatori. Lo sviluppo dell'occasionalità del consumo, l'infedeltà crescente alle marche e ai prodotti, la curiosità esplorativa, la ricerca della differenziazione marginale, se non dell'unicità, fanno del consumatore contemporaneo un coacervo complesso di coerenza ed incoerenza, di razionalità ed impulsività, di gusto per la qualità e di predisposizione per i prodotti di servizio.

A questo punto, sullo sfondo delle nuove implicazioni sociali, dei nuovi parametri comportamentali del consumatore, si è cercato di analizzare, più da vicino, l'ambito concreto dell'acquisto. In tal senso sono stati scelti i più importanti paradigmi grazie ai quali si può capire come il consumatore attua, appunto, il proprio processo di “Acquisto”.⁷⁸ Il

⁷⁸ *Comportamento del consumatore*, Rovere East, Ed. Apogeo, Milano, 2003.

grafico sottostante, realizzato da Engel (1995), analizza in dettaglio tale processo.

Dallo sfondo che circonda il consumatore e che determina gli stimoli ai quali è sottoposto nell'Ambiente all'elaborazione che Ego realizza costruendo tramite le proprie esperienze e quelle vissute dalla sua rete relazionale la propria Memoria.

Nell'ambito di un processo decisionale descritto in modo schematico e classico, ma sicuramente affrontato dal singolo consumatore in modo non approfondito nei singoli steps e parziale nei vari elementi descritti, le variabili che interagiscono sono molteplici e a loro volta sono influenzate da aspetti esterni. In realtà, rimangono determinanti i giudizi di soddisfazione o insoddisfazione relativamente all'esperienza di acquisto e di fruizione del bene stesso.

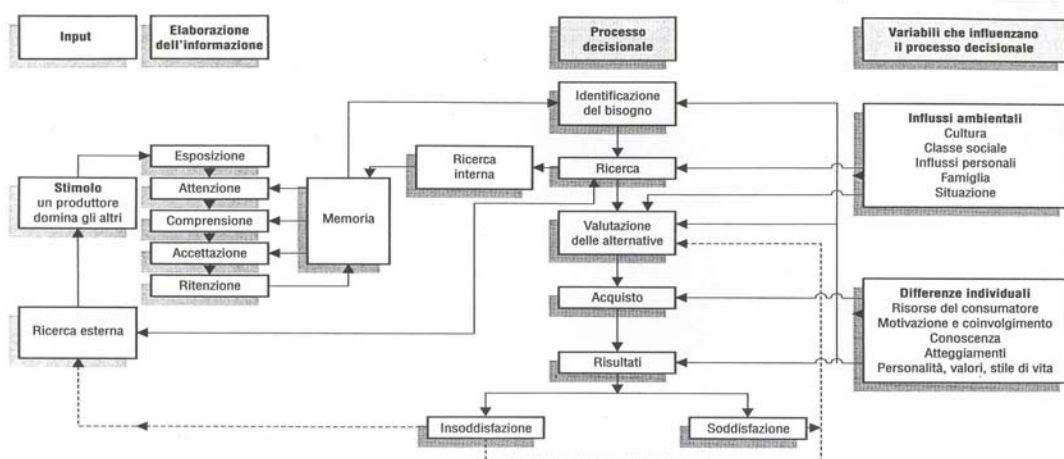


Figura 1.1 Un modello completo del comportamento del consumatore che rappresenta il processo d'acquisto e le sue conseguenze (Fonte: Engel et al., 1995)

Ritornando ai paradigmi di acquisto, occorre sottolineare che un paradigma è una prospettiva entro la quale si formano delle teorie. Nella ricerca moderna i paradigmi rispetto al passato sono molto più flessibili dando la possibilità ai ricercatori di appoggiarsi su molteplici schemi per definire le proprie conoscenze.

Se prendiamo in diversa considerazione le diverse teorie dell'acquisto notiamo che possono essere collocate entro tre paradigmi:

- l'approccio cognitivo, che considera l'acquisto come risultato di processi decisionali o di risoluzione dei problemi;
- l'approccio di rinforzo, che considera l'acquisto come un comportamento acquisito in risposta a vari aspetti della situazione del consumatore;
- l'approccio abitudinario, che considera l'acquisto come uno schema comportamentale prestabilito, determinato da particolari condizioni.⁷⁹

Il consumatore cognitivo è colui che è capace di assimilare quantità notevoli di informazioni, effettua in modo autonomo valutazioni comparative di prodotti e marche alternative.

E' la tipologia di consumatore alla base del marketing classico basato sulle analisi economiche. Egli è solitamente al centro delle strategie del management, anche se è presente solo ad un livello assolutamente teorico.

Infatti le motivazioni del consumo dipendono da fattori intrinseci alla situazione del consumo stesso, mentre un'altra serie di fattori sono

⁷⁹ Ibidem, pag. 9.

intenzionali, conseguenti cioè ad una pianificazione dell'atto decisionale consapevole.⁸⁰

In questo senso ci s'interroga su quale possa essere il peso di tali spiegazioni. Sicuramente per una certa tipologia di prodotti collocata tra gli acquisti importanti vi sarà un' estensione dell'analisi del problem solving (EPS)⁸¹, mentre per altri acquisti minori vi sarà un approccio più limitato (LPS)⁸².

Nel caso di acquisti ripetuti, abitudinari, tale spiegazione non è però plausibile in quanto se l'atto è abitudinario non ci può essere decisione. Ma le abitudini sono alla base della maggior parte dei consumi e non si possono attribuire ad un'assenza di riflessione o ad un approccio decisionale limitato.

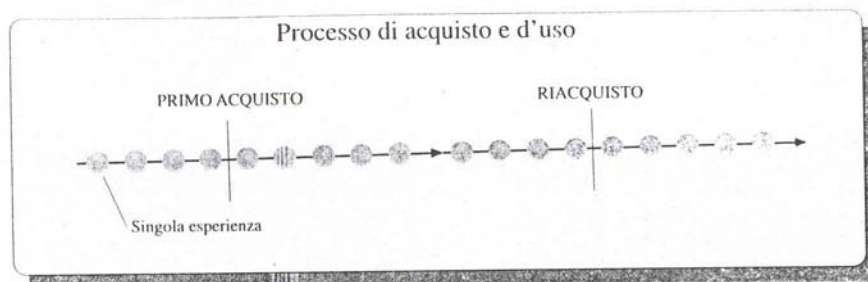
L'acquisto si presenta come un comportamento appreso; noi apprendiamo dai nostri comportamenti passati e possiamo utilizzare tale conoscenza per modificare i comportamenti futuri. Se un acquisto è soddisfacente sarà ripetuto, al contrario il riacquisto sarà negato. Il grafico sottostante esprime temporalmente in modo longitudinale il processo di acquisto e d'uso. Ogni atto, ogni singola esperienza genera soddisfazione.

⁸⁰ Oshavsky e Granbois (1979) osservano che: "per molti acquisti non si prende mai una decisione, nemmeno nel caso in cui si tratti del primo acquisto"

⁸¹ Extensive Problem Solving.

⁸² Limited Problem Solving.

Figura 3.2 Esperienze di soddisfazione



La *teoria dell'apprendimento* è una descrizione sistematica del rapporto tra l'esperienza d'acquisto e il comportamento del consumatore che ne consegue, "elemento importante sia per il paradigma di rinforzo sia per quello abitudinario."⁸³

La *teoria del condizionamento classico* di Pavlov (1927), Watson e Rayner (1920) descrive l'apprendimento come risposta ad uno stimolo. Un'applicazione diretta nel marketing si può analizzare, quando si verifica un processo d'estensione di una marca che, pubblicizzando un prodotto nuovo con un marchio di un vecchio prodotto, capitalizza la propensione all'acquisto.

Il condizionamento classico occupa un'importanza notevole nel comportamento del consumatore.

La *teoria dell'apprendimento operante* (Thorndike, 1911) descrive l'apprendimento come conseguenza diretta dell'azione, analizza l'apprendimento per prove ed errori. In questo caso le persone che acquistano un bene, per la prima volta, si trovano di fronte a tante marche e procedendo per tentativi, quasi casuali, individuano, dopo alcuni acquisti, la marca di proprio gradimento. I risultati ottenuti al

⁸³ Ibidem Pag. 17.

termine di ogni prova vengono definiti da Skinner (1938; 1953) come rinforzi. “...Si può osservare il buon funzionamento dei principi del condizionamento operante nel corso delle promozioni che, per mezzo di rinforzi, aumentano l’acquisto o l’uso del prodotto”⁸⁴ regalando punti o buoni.

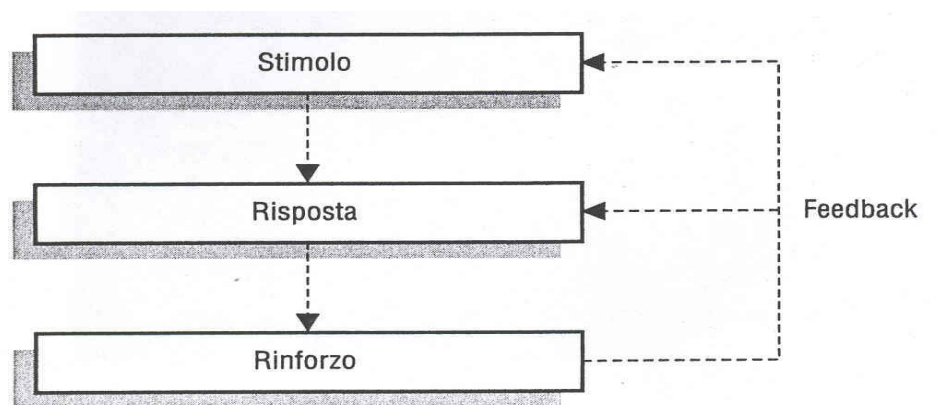


Figura 1.3 Il condizionamento operante

Ma Skinner introduce anche il concetto di *modellaggio*; tale processo permette di cambiare il comportamento, rafforzando quegli atti che vanno nella direzione voluta dal management Aziendale tramite cenni di apprezzamento, anche se ha evidenziato il problema di un eventuale *effetto saturazione* dovuto ad un eccesso di utilizzo di rinforzi.

Foxall (1992) distingue due tipi di rinforzo, il *piacere* e l'*informazione*. Entrambi agiscono sui comportamenti dei consumatori ed entrambi contribuiscono ad incrementare le vendite, aumentare la fidelizzazione, rafforzare l’abitudine all’acquisto.

⁸⁴ Ibidem Pag. 19.

Il paradigma abitudinario esclude la presenza di un processo di risoluzione dei problemi o di pianificazioni precedenti all'azione, ma non implica per questo che il consumatore sia irrazionale o non rifletta sulle proprie azioni.

Il *coinvolgimento* nell'acquisto è determinato o dall'importanza dell'acquisto stesso, o dal rischio connesso all'acquisto, o dalla funzione segnaletica dell'acquisto, o dal possesso, come segnalato da Veblen⁸⁵, facendo uso del termine *consumo cospicuo*.

Un autore come Goffman⁸⁶ inoltre, formula, come è noto, l'ipotesi che gli individui gestiscano in modo consapevole l'impressione di sé da suscitare negli altri, attraverso le scelte su cosa fare, cosa dire, cosa indossare.

L'influenza sociale sull'acquisto appare dunque legata, in molte proposte teoriche, al giudizio degli altri; giudizio che diventa, spesso, la motivazione che spinge poi a fare i propri acquisti. L'azione volontaria dell'acquisto è dunque il risultato di un'attenta analisi dei costi e benefici dell'acquisto stesso; determinata dai costi e benefici percepiti, del giudizio degli altri, in sostanza, del consenso sociale; delle condizioni di semplicità per portare a termine l'azione stessa.

L'aver sottolineato le molteplici modalità e caratteristiche che delineano il comportamento del consumatore nelle società attuali, sono quindi indicazioni fondamentali per comprendere i percorsi valoriali richiesti alle marche, ed il contesto di predominio del consumo, fenomeno che delinea il lessico globale della postmodernità (Paltrinieri 2004, Ferraresi 2005).

⁸⁵ T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, op. cit.

⁸⁶ E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.

Su questi ultimi aspetti ci soffermeremo nel prossimo paragrafo a riprova dell'evoluzione e della crescita del fenomeno del consumo, in quanto espressione di un mondo – il nostro – che sempre più ne appare fondamentalmente caratterizzato.

1.6. Il con-sumo nella società post-moderna

Un dato di sostanziale interesse è lanciato da Fabris (2003), quando afferma che anche se era stata l'era della modernità (dal boom economico alla fine degli anni 80) a fregiarsi dell'appellativo di *società dei consumi*, il consumo resta in quell'epoca un'area largamente marginale. L'etichetta di società dei consumi per lo più era stata utilizzata per sottolineare un fatto oggettivo: il forte e continuo dilatarsi del mondo delle merci, che contrasta vistosamente con la penuria di altre epoche. In effetti, per Fabris (ibidem), l'impiego prevalente di questa locuzione (società dei consumi), nell'era della modernità, era per *bollare di anatemi il consumismo* indicato come una delle più inquietanti patologie delle società contemporanee. Incontrovertibile testimonianza dell'ipotetica involuzione materialistica nella nostra cultura.

In realtà il consumo, nell'era della modernità, dipende in tutto e per tutto dalla produzione, rappresenta una sorta di variabile dipendente dagli obiettivi di accumulazione e di profitto che caratterizzano la società capitalistica. Anche quando si supera la tradizionale concezione economicista del consumo e le si attribuiscono altri significati, ad esempio comunicativi, il consumo resta, comunque, il *linguaggio della produzione*.

Nella nuova fase della postmodernità in cui si è entrati il consumo assume invece una inedita centralità e crucialità. Avviene infatti una profonda revisione.

Già nelle pagine precedenti si è sottolineato che Egeria Di Nallo osserva come “le società post-industriali portano, tra le loro caratteristiche definitorie, quella di allontanarsi dalla centralità della produzione. Si apre allora al consumo la possibilità di allargare il proprio potenziale di autonomia. Accade così che il consumo, che era stato il linguaggio delle società della produzione, si liberi del riferimento alla logica della produzione, tutto sommato limitante e insoddisfacente, e dalla preponderanza degli schemi relativi ai simboli di status e si ripropone come linguaggio di se stesso. I termini utilità, individualità e convenienza, che avevano connotato la ricerca sul consumo, vengono a perdere il loro monopolio di quadri d’analisi, a favore di categorie più vaste e soddisfacenti; a favore di valori simbolici, sociali e culturali”⁸⁷.

Abbiamo visto infatti, facendo anche un breve excursus nella storia, che anche nella visione portata avanti da parecchi autori appartenenti alla scuola di Francoforte il consumo è considerato, nei suoi aspetti estremi, come strumento di omologazione degli individui e quindi di riduzione delle loro coscienze.

Certo, la visione negativa del consumo è attualmente sullo sfondo di molti movimenti sociali che, anche se si esprimono soprattutto con caratteristiche protestatorie⁸⁸, hanno l’obiettivo non di eliminare il consumo stesso, ma di orientarlo, insieme alla produzione, positivamente verso uno sviluppo più etico ed un comportamento consumeristico, in

⁸⁷ E. Di Nallo, *Quale Marketing per la società complessa*, Angeli, Milano, 1998, pag. 140.

⁸⁸ Vi sono anche esperimenti limitati propositivi, che potremmo definire riformisti, come nel caso di sperimentali gruppi di acquisto che autorganizzano limitati gruppi famigliari finalizzati all’acquisto di prodotti equo- solidali, biologici ed ecocompatibili.

primis, rivolto a coniugare etica, appunto, ed impresa; a tutelare la soddisfazione del consumatore (si affronterà questo aspetto determinante nel terzo capitolo).

Nell'attuale società postmoderna il consumo diventa un fattore decisivo, creatore di senso per l'individuo e per ampie corti sociali assumendo la funzione esercitata in passato dalla tradizione, dalla famiglia, dalla religione e dal lavoro.

Tali aree sono fortemente presidiate dalle imprese che tramite i loro prodotti, le marche, le comunicazioni pubblicitarie fanno crescere negli individui una serie illimitata di desideri, ma, a questo punto, riescono a trasmettere anche dei valori.

La stessa etimologia di *consumo* ci svela l'importanza di tale atto quotidiano anche nel passato. *Cum sumo*, significa appunto consumo assieme, *Cun sum* tradotto non significa altro che "sono con le cose"⁸⁹.

P. Parmiggiani (1997) sottolinea inoltre come il consumo si evolva nella società contemporanea in un contesto di innalzamento degli standard di vita e dei livelli di istruzione a partire dalla 1950, con un progressivo spostamento della centralità della produzione e quindi del lavoro, ad una pluralità di sfere sociali tra le quali particolare importanza assume il fenomeno del consumo.⁹⁰

E' l'agire che più di ogni altro accomuna i diversi gruppi sociali e si manifesta non solo come incremento di consumo di prodotti materiali quanto, attraverso il consumo, di prodotti immateriali quali quelli culturali,

⁸⁹ E. Di Nallo, *Intervento al Convegno sulla responsabilità sociale d'impresa*, 7 Novembre 2003, Bologna. Cfr. anche E. Di Nallo (1997).

⁹⁰ P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca del sé*, Angeli, Milano, 1997, pag. 15; V. Codeluppi, *La sociologia dei consumi*, Carrocci, Roma, 2002 pag. 174.

i viaggi, lo sport, il benessere, il tempo libero, i consumi tesi all'autorealizzazione.

Halliday (1983), sulla stessa lunghezza d'onda, definisce il consumo come consistente di significati.

Roberta Paltrinieri, nel suo volume non a caso intitolato "Il consumo come linguaggio"(1998)⁹¹, interpreta il consumo secondo una prospettiva culturale, descrivendolo come un linguaggio semantico, come un prisma, tramite il quale il consumatore vede il mondo. E ancora, in un passaggio successivo, per l'autrice "definire il consumo linguaggio della cultura significa... riconoscere in esso un sistema di scambio per la costruzione e ricostruzione di mappe cognitive, collocandolo così tra i luoghi del dipanarsi del rapporto tra significati, segni e realtà sociale" (Paltrinieri 2001, p. 157).

In termini ancora più specifici, la stessa Di Nallo non vede, nel valore del consumo, il bene solo in funzione della relativa *utilitas*, tipica del valore d'uso; non vede la valutazione astratta del bene riportato ad una astratta e generica unità di misura, tipica del valore di scambio, ma riscopre, pur all'interno dell'astrazione tipica della mediazione di mercato, quelle valenze simboliche del bene, delle quali il soggetto deve riappropriarsi, cercando di convertire le stesse valenze in potenzialità che vanno dall'*utilitas*, all'estetico, all'intimistico; potenzialità che superano, dunque, il valore ostentativo del consumo capitalistico effettuato in funzione di simboli di *status*⁹².

R. Bartoletti (2002) si spinge addirittura oltre e definisce l'anima delle cose e il loro significato come "*intimo*". Il consumo e l'uso di un prodotto

⁹¹ R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, Angeli, Milano, 1998, pag. 123.

⁹² E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, "Sociologia della comunicazione", n. 6, 1984.

entrano quindi nel profondo dell'animo del consumatore, e viene sottolineato che il valore comunicativo delle cose è sempre più importante rispetto al loro valore d'uso.

Ma anche più recentemente lo stesso Fabris (2003)⁹³ evidenzia che i concetti di bisogno e utilità, cari agli economisti, non trovano più che parzialissimi riscontri nella complessità dei mercati odierni. Inoltre, l'autore afferma che occorre soffermarsi sui desideri che hanno metabolizzato i bisogni.

Su questa scia Codeluppi (2000), sviluppa il concetto di spettacolarizzazione del consumo stesso. Nel suo volume *Lo spettacolo della merce*, il sociologo mostra come sia in atto un processo di progressiva estensione della logica spettacolare e promozionale del consumo nata con la vetrina a negozi, a spazi di vendita sempre più grandi, e come tale logica si vada estendendo anche nel sociale. Infatti, secondo Codeluppi, il processo di "vetrinizzazione della società" (ibidem) comporta che gli individui siano diventati delle specie di vetrine in movimento.

I plus valori, i valori simbolici, sociali, culturali, esprimono quindi gli intimi convincimenti soggettivi del consumatore su ciò che è importante. Guidano le decisioni, le scelte e i comportamenti secondo una scala gerarchica che li ordina, ad un livello profondo, in modo consapevole o inconsapevole. Semplificano la complessità, indicano un sentiero al consumatore nomade.

L'identità individuale, in una società post moderna tendente all'ipercomplessità, trova quindi nell'ambito del consumo uno strumento per formarsi, esprimersi, agire.

⁹³ G. Fabris, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, op. cit., pag. 18

1.7. La soddisfazione del cliente-consumatore

In un'ottica in cui il consumo è dunque il linguaggio della società contemporanea, esprimendosi con precisi codici e grammatiche, e che necessita di parlanti-consumatori per poter agire ed essere agito (Di Nallo 1997; Paltrinieri 1998; Di Nallo e Paltrinieri 2006) – dunque di soggetti attivi - cerchiamo di illustrare, nell'ottica di questo lavoro, quali siano le modalità di soddisfare le richieste dei consumatori stessi, in rapporto anche alle mutate connotazioni delle loro molteplici e mutevoli identità di consumatori.

Soddisfare i clienti dovrebbe essere infatti da sempre, l'obiettivo di ogni azienda che desideri vendere i propri prodotti e servizi.

In realtà sappiamo che questo diventa un obiettivo primario da quando l'azienda adotta i principi del marketing in base ai quali i nuovi prodotti o servizi vengono concepiti, realizzati, proposti sul mercato sulla base delle esigenze del cliente stesso.

Lo sviluppo di questa metodologia⁹⁴, che pone al centro le esigenze e le aspettative della clientela, considera il cliente, appunto, come una risorsa scarsa, di conseguenza costosa da reperire, difficile da gestire.

Normalmente un'azienda può determinare il valore di un proprio impianto, di un edificio, di un credito, di un prodotto, del volume delle vendite, con una certa facilità. Si utilizzano, infatti, per la loro misurazione sistemi di controllo quantitativi consolidati.

Poche organizzazioni sono orientate a misurare il valore intangibile delle proprie risorse umane o dei propri clienti. Per farlo occorre misurare

⁹⁴ A. Manaresi, *I programmi fedeltà, creare il vantaggio competitivo nel marketing dei beni di consumo*, Francoangeli, Milano, 2001.

le risorse, quali la fiducia dei consumatori e l'immagine della marca, di cui parleremo nello specifico nel capitolo due⁹⁵.

Tali risorse sono considerate gli attributi chiave per dare un vantaggio competitivo all'azienda.

Se la punta dell'iceberg evidenzia in modo trasparente e visibile ma formale e freddo, il volume delle vendite, si possono misurare, attraverso sofisticate metodologie che certamente allontanano sempre di più dall'errore, la penetrazione delle quote di mercato, l'indice di fedeltà dei propri clienti, il loro grado di soddisfazione, l'immagine e la reputazione dell'azienda stessa.

Gli aspetti sommersi dell'iceberg, non immediatamente evidenti, ma sempre considerati determinanti per differenziarsi sul mercato, sono, dunque, sempre più misurabili in modo scientifico.

S'impone, a questo punto, la necessità di parlare del valore della *fedeltà* del cliente; valore che è emerso in questi ultimi anni come una priorità all'interno del mondo della produzione e dei servizi. Si assiste, infatti, allo studio e allo sviluppo di vere e proprie strategie di fidelizzazione dei clienti.

Molti studiosi hanno parlato della fedeltà "di" marca. Ferraresi (2002, 2003), ad esempio, ritiene che la marca, oggi, cerca di giocare il ruolo del negoziante di una volta che riusciva ad avere un'affezionata clientela. Ma il fatto che essa cerchi - come vedremo - da un punto di vista comunicativo e attraverso le sue capacità sia empatiche sia di interlocuzione, di rimpiazzare il ruolo del negoziante non significa che la marca ne assuma le caratteristiche. La fedeltà di marca è molto importante perché è strettamente collegata all'esperienza d'uso della

⁹⁵ Tali risorse vengono definite invisibili da H. Itami, *Le risorse invisibili*, Isedi, Torino, 1988, p. 35.

marca; non esiste fedeltà di marca se prima non c'è un acquisto e un'esperienza d'uso.

La fedeltà alla marca, *brand loyalty* o più in generale *customer loyalty*, dunque, è diffusamente studiata in un mercato sempre più caratterizzato da eccesso di offerta, attenuazione delle condizioni di protezione dell'offerta stessa, maturità dei clienti in grado di valutare e mettere a confronto aziende e prodotti, sviluppo di importanti aggregati anche se ancora minoritari di consumatori consapevoli.

Per i motivi sopra esposti risulta chiara ed immediata la necessità di preferire, agevolare, accrescere la fedeltà di un cliente, nonostante se ne siano esplicitate nei paragrafi precedenti le caratteristiche di flessibilità e di ecletticità che ne rendono sempre più difficile e instabile il processo di categorizzazione. Certo è che un cliente fedele⁹⁶ ha un valore particolare per l'azienda.

Tale valore dipende dalla durata del rapporto tra lui e l'azienda, dalla frequenza dei suoi acquisti e dall'entità dei suoi acquisti⁹⁷.

Non soddisfare le esigenze di un cliente, a tal punto da perderlo, significa conteggiare una notevole perdita di fatturato futuro partendo da cifre a volte considerate, a torto, irrisorie.⁹⁸

L'aumento della fedeltà può produrre, a sua volta, un aumento esponenziale del valore del cliente. Può inoltre attenuare le crisi di mercato e difenderne le quote, anche in momenti di restringimento e

⁹⁶ Marco Raimondi in *Customer Satisfaction*, Isedi, Torino, 1993, distingue 4 tipologie di clienti: *i clienti fedeli* veri e propri, coloro cioè che sono soddisfatti e non cambiano il loro fornitore; *i clienti trattenuti*, color cioè che non cambiano fornitore anche se non sono soddisfatti per mancanza di alternative o per gli alti costi di cambiamento; *i clienti perduti* coloro che hanno cambiato il fornitore perché insoddisfatti; *i clienti non difesi* clienti cioè perduti anche se soddisfatti ma non abbastanza rispetto a quanto può offrire la concorrenza.

⁹⁷ Se un cliente ha una frequenza di spesa di 0,65 volte a settimana con uno scontrino medio di 9 euro il suo valore di vendite annuale moltiplicherà fr X sett. X sm pari a 305,955 euro se ciò viene moltiplicato per il numero della durata del rapporto con il consumatore 20 anni circa raggiungiamo cifre ipoteticamente importanti.

⁹⁸ Si può affermare che oggi una delle principali caratteristiche dei clienti è il rapido cambiamento dei loro interessi principali: si commetterebbe perciò un grosso errore a non mettersi completamente dal punto di vista del cliente *Customer Satisfaction Management*.

riduzione del mercato⁹⁹ stesso dovuti a forti cali di consumo e alla crisi di fiducia dei consumatori, relativamente sia alla dimensione del presente sia del futuro.

Il valore della soddisfazione della clientela per l'azienda fornitrice del bene o erogatrice del servizio ha effetti, in termini di aumenti, sui ricavi immediati e futuri, grazie a:

- alle maggiori disponibilità a pagare un premium di prezzo non dovendo il cliente impegnarsi a sorvegliare il fornitore;
- alle vendite di *cross selling*¹⁰⁰, in quanto i clienti soddisfatti concedono volentieri la loro fiducia ad altri prodotti che provengano dallo stesso fornitore;
- all'aumento della durata longitudinale del rapporto perciò delle vendite nel corso del tempo.

Ha inoltre effetti sui costi diminuendo lo stesso costo di acquisizione di nuovi clienti; ottenendo la proficua collaborazione dei clienti con l'obiettivo di migliorare il servizio; sviluppando nel mercato un passaparola positivo anche tra i non clienti.

Ha effetti anche sul patrimonio aziendale: relativamente all'immagine dell'azienda a livello di mercato complessivo; ma anche per quanto concerne la soddisfazione interna e al clima tra i dipendenti che trovano ulteriori incentivi motivazionali di soddisfazione e motivazione utili a realizzare il loro lavoro quotidiano.

Il costo dell'insoddisfazione è determinato dal disservizio¹⁰¹ e ha effetti sia sui ricavi, sia sui costi, sia sul patrimonio aziendale.

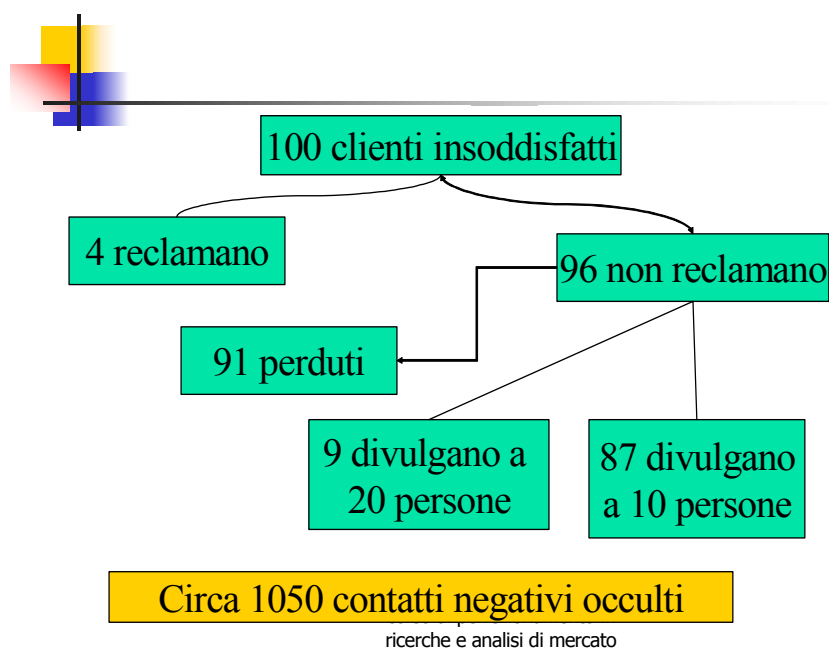
⁹⁹ Dalla crisi della mucca pazza ad altre emergenze all'attuale calo dei consumi alimentari.

¹⁰⁰ Vendita di altri prodotti dell'azienda o in modo più sviluppato pensate al fenomeno delle *Private label*.

¹⁰¹ Carezza di prestazione percepita dal cliente e riferita a qualunque aspetto del prodotto fisico o del servizio.

Il grafico seguente, utilizzato in ambito lavorativo, è fatto conoscere specialmente alle persone di front office e ai responsabili di unità commerciali complesse, proprio perché è un importante strumento d'analisi in grado di misurare i risultati della insoddisfazione.

Effetti della insoddisfazione



Non solo, dal momento che attraverso questo grafico si riesce a vedere che i clienti insoddisfatti cambiano fornitore tra il 40% e il 91%¹⁰² a seconda delle alternative presenti sul mercato. Quindi, è a questo punto che si può notare, chiaramente, il meccanismo che porta al rischio di diffondere un passaparola negativo, una cattiva immagine¹⁰³.

Il passaparola negativo influisce sull'acquisizione di nuovi clienti; difficilmente emerge e viene posto all'attenzione del management; è praticamente ingestibile in quanto comunicazione emergente.

¹⁰² J.Shet, *Il cliente è la chiave*, Franco Angeli, Milano, 1989, cap. 9.

¹⁰³ Potremmo dire che per ogni reclamo evidente che ci giunge ve ne sono altri 99 occulti.

Se è valido affermare che la soddisfazione della clientela scaturisce dal confronto tra le prestazioni che il cliente riceve, o meglio percepisce, e le aspettative che il cliente ha,¹⁰⁴ in una situazione di competizione crescente e di infedeltà crescente, visto l'aumento di consumatori poligami, allora ci si chiede: quale è la struttura della fedeltà?

A. G. Busacca sottolinea che “non si può capire il meccanismo della fedeltà senza capire quello della soddisfazione.”¹⁰⁵ La struttura della soddisfazione viene determinata da un rapporto adeguato tra valore e prezzo. In linea teorica, un cliente è soddisfatto quando è convinto di aver ottenuto la migliore alternativa possibile presente sul mercato ad un prezzo equo.

La struttura del valore è definita come la differenza tra i Benefici che il cliente ottiene, dall'acquisto del bene o del servizio e i Problemi che il cliente deve necessariamente affrontare per l'acquisto di quei beni o servizi.

I Benefici rappresentano l'insieme delle componenti positive del Valore. Dei vantaggi tangibili o intangibili, espliciti o impliciti che ci si aspetta in fase di acquisto e si apprezzano in fase d'uso.

Per loro natura i benefici sono soggettivi e percettivi e ciò che vale molto per un soggetto può essere non importante per un altro cliente. Non è importante ciò che riceve il cliente, ma la percezione del come ha ricevuto quella tal cosa.

¹⁰⁴ Raimondi (1998) distingue tra *clienti sopra soddisfatti* che raggiungono cioè il livello di aspettative superiore uguale a quella desiderata e *clienti soddisfatti* composti da tutti coloro contenuti in quella zona di tolleranza che si trova al di sopra di un livello di adeguatezza, accettabilità.

¹⁰⁵ A.G. Busacca, *Costruire la fedeltà*, Il Sole 24 ore, Milano, 2001 Cap. 2.

Tra i benefici c'è ovviamente la natura stessa del bene o del servizio acquistato¹⁰⁶ ed altri che differenziano il prodotto dall'offerta presente sul mercato.

In realtà, però, come contropartita ai benefici ottenuti sono legati problemi e disagi da affrontare e superare.

Solitamente, l'organizzazione aziendale è orientata a valorizzare le componenti positive del valore comunicando funzioni ed obiettivi del prodotto stesso, senza concentrarsi su ciò che chiede il cliente in diminuzione dei fastidi dell'acquisto, dei problemi, delle componenti negative del valore.

Comprendere quali benefici richiedono i clienti da un prodotto o servizio, ridurre i problemi, è fondamentale per ottenere un cliente fedele non trattenuto.

La distinzione tra soddisfazione in fase di acquisto e soddisfazione in fase d'uso è essenziale al fine di studiare la dinamica della fedeltà. La fase di acquisto è estremamente critica, la percezione del prezzo è sopravvalutata, la soddisfazione attesa da parte del cliente raggiunge, in questa fase, il suo indice massimo, proprio al momento dell'acquisto vero e proprio.

In fase d'uso emergono poi i problemi connessi alla gestione e utilizzazione del prodotto, o alla fruizione del servizio.

In tale fase acquistano peso i benefici più concreti in grado di assolvere realmente le esigenze del cliente. Strategicamente, si possono stabilire un insieme di azioni utili a soddisfare i propri clienti meglio dei concorrenti. Un insieme di azioni coerenti, continue nel tempo, realizzate

¹⁰⁶ Busacca (2001) definisce i benefici di base *Funzione*.

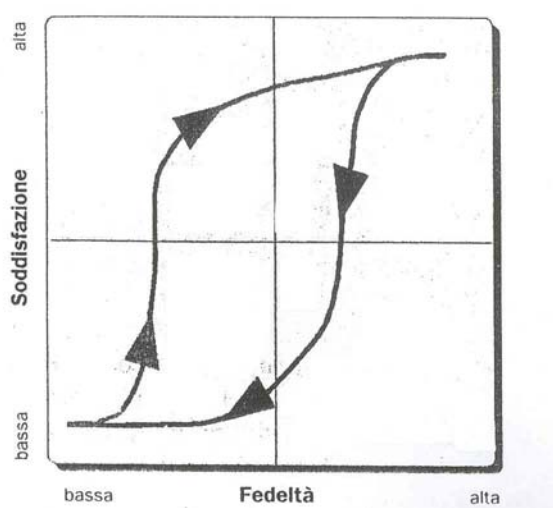
nel breve e nel medio periodo utilizzando una strategia esplicita, chiara e condivisa dal management.¹⁰⁷

La fedeltà diventa il risultato di un processo di costruzione. Se un elemento della costruzione subisce una rottura, in base ad un'esperienza negativa, si demolisce totalmente il capitale di fedeltà accumulato presso il cliente.

Il cliente deve con continuità affiancare una serie di esperienze positive ossia ottenere una soddisfazione cumulata; un vero capitale intangibile posto nella mente dei propri clienti.

Di seguito, si è cercato di analizzare la fedeltà attraverso la tecnica “dell'isteresi”; tecnica che, abitualmente, è applicata alla fisica e alla magnetica. In questo caso, invece, si è costruito il ciclo di isteresi¹⁰⁸ della fedeltà, attraverso il quale si evidenzia il disallineamento tra soddisfazione e fedeltà trattandosi della misurazione di due grandezze intrinsecamente differenti.

Figura 3.1 Il ciclo di isteresi della fedeltà



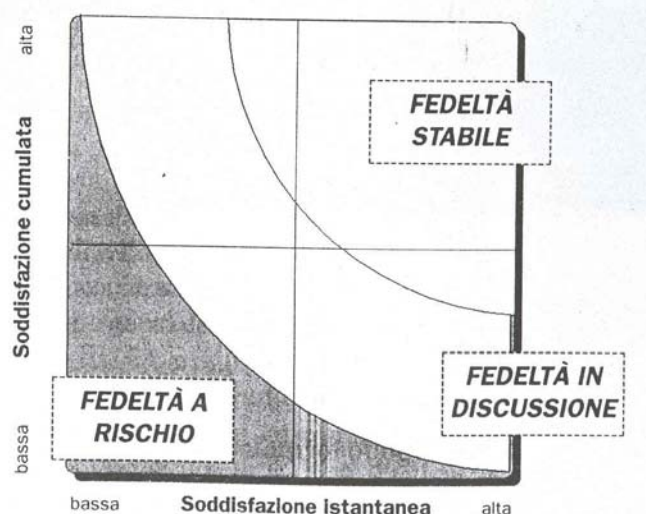
¹⁰⁷ Busacca (2001) definisce due principali strategie: realizzare un costo sempre più basso rispetto a qualcosa di simile fatto dai concorrenti; offrire a un prezzo ragionevole qualcosa di realmente speciale in termini di valore per l'acquirente.

¹⁰⁸ In fisica si parla di fenomeni di isteresi allorché il valore istantaneo di una grandezza, dipende da altre grandezze, è determinato oltre che dai valori istantanei di queste anche dai valori che esse hanno assunto precedentemente. Nel caso di isteresi magnetica la magnetizzazione dei corpi permane anche dopo l'allontanamento dal campo magnetico. *Dizionario lingua italiana Devoto Oli*

Vi sono fattori di inerzia soggettivi o cause oggettive nel legame soddisfazione-fedeltà. I fattori soggettivi accomunano la maggior parte dei clienti che si pongono in una posizione di scetticismo prima di divenire fedeli. In tal modo, prima deve crescere la soddisfazione¹⁰⁹, poi dopo numerose conferme oggettive, crescerà la fedeltà¹¹⁰ che ulteriormente diverrà fiducia.

In altre parole occorre affiancare alla soddisfazione del momento una sorta di capitale di soddisfazione cumulata; un valore immateriale molto spesso legato alla marca o all'insegna per quanto riguarda la G.D.O. esistendo una sorta di debito o credito di soddisfazione che porta ad una soddisfatta fedeltà stabile o ad una insoddisfatta fedeltà a rischio.

Figura 3.3 Relazione fra soddisfazione e fedeltà



La fedeltà diviene a rischio in situazioni di bassi livelli di soddisfazione immediata; bassa soddisfazione cumulata; alternative non uguali, ma comunque considerate migliori, presenti sul mercato; bassi

¹⁰⁹ **Soddisfazione** concetto soggettivo e istantaneo e comunque limitato nel tempo; **Soddisfazione istantanea** è quella percepita in una singola esperienza; **Soddisfazione cumulata** è la somma dei livelli di soddisfazione percepiti.

¹¹⁰ **Fedeltà** concetto che implica riscontri oggettivi continui nel tempo.

costi di passaggio. Occorre considerare questi elementi in modo da non scambiare l'inerzia al cambiamento per soddisfazione e fedeltà.

In una situazione di elevata soddisfazione cumulata si ottiene una fedeltà stabile e di conseguenza una elevata percezione di soddisfazione istantanea positiva. Il cliente tende a rimanere fedele e così si avvia il ciclo virtuoso della fedeltà. Il ciclo determina incrementi progressivi dei volumi di acquisto, disponibilità ad accettare minimi premium price, costi inferiori per le vendite successive, diffusione nel mercato di un'immagine positiva a costo zero.

B. Busacca¹¹¹ parla, a tale proposito, di patrimonio intangibile dell'azienda e di vantaggi concreti della *brand loyalty*; mentre Vicari, nell'introduzione¹¹² del medesimo libro, afferma che il comportamento dell'impresa (il periodo corrisponde alla metà degli anni 90) è determinato da ciò che l'impresa è, da ciò che sa fare, dai suoi valori, dalla sua cultura, dalla sua visione, dai rapporti con i suoi clienti e i suoi fornitori.

Per Vicari, il comportamento dell'impresa è frutto di ciò che l'impresa è e non è tanto condizionato dal contesto.

La *Customer Satisfaction*, la soddisfazione della clientela, è quindi coerente con la creazione di valore economico e contemporaneamente di patrimonio intangibile. E' dalle risorse immateriali, generate nell'ambito delle interrelazioni tra domanda e offerta, che dipendono le possibilità di successo e sopravvivenza dell'impresa.

La relazione con la clientela porta al passaggio da una conoscenza superficiale ad una conoscenza profonda tra cliente e prodotto, tra cliente e marca, tra cliente e impresa e, conseguentemente, si arriva sia ad avere un rapporto soddisfacente, basato sulla percezione, da parte del

¹¹¹ B. Busacca, *Le risorse di fiducia nell'impresa*, Utet, Torino, 1994.

¹¹² S. Vicari, *Risorse di fiducia e customer satisfaction: una visione post-fordista*, Utet, Torino, 1994

consumatore, di vedere realizzate o superate le proprie aspettative; sia alla creazione di risorse di fiducia.

Tali risorse si traducono in meccanismi di isolamento¹¹³ suscettibili di dilatare le distanze concorrenziali, alimentando in un ciclo virtuoso il patrimonio di risorse immateriali.

1.8. La customer satisfaction nella G.D.O.

Nella nuova fase storico-sociale in cui si è entrati e già descritta precedentemente, Fabris (2003) sottolinea la possibilità che si realizzino i presupposti per un vero cambiamento nei rapporti tra produzione e consumo.

Innanzitutto, il sociologo pone l'accento sul fatto che l'impresa, per crescere, ha bisogno di un consumatore soddisfatto. La fidelizzazione del consumatore – mentre si assiste ad un significativo passaggio da un marketing “offensivo” ad uno “difensivo” - diviene, in questo senso, un fattore cruciale nelle strategie di impresa. La via maestra alla fidelizzazione la si ottiene solo garantendo al consumatore una piena soddisfazione delle sue esigenze. Per la prima volta quindi vi sono le condizioni per una piena convergenza di obiettivi tra produzione e consumo.

Secondariamente, Fabris (ibidem) fa notare che esistono attualmente metodologie informatiche per cui la comunicazione con il consumatore, sino ad ora sostanzialmente un soliloquio, diventa possibile da realizzare. L'interattività dell'*on-line* può finalmente consentire di avviare flussi di comunicazione bidirezionali: dall'impresa al consumatore

¹¹³ Cfr. Rumelt (1984), Rispoli (1992).

(*marketing one to one*) ma anche dal consumatore all'impresa. La prospettiva di una produzione sempre più coerente e tempestiva nell'adeguare l'offerta alle esigenze della domanda diventa una realtà.

La sfida lanciata alle imprese si traduce nel loro impegno a comprendere a fondo la differenza tra orientamento al marketing e quell'orientamento al consumatore che dovrebbe costituire, per l'appunto, il nuovo tratto espressivo dell'agire dell'impresa nella società postmoderna. In questa direzione, il ricorso crescente ad indagini di *customer satisfaction*, rappresenta un trend di ricerca in atto che esprime, senza dubbio, un nuovo orientamento dell'impresa.

La soddisfazione del consumatore da slogan e dichiarazione di principio, deve tradursi quindi in una realtà operativa da verificare quotidianamente a livello della prassi. Che l'obiettivo della produzione sia quello di soddisfare il consumatore, non è certo un fatto nuovo, sostiene Fabris; nuovo è, rinalza il sociologo, che sia possibile misurare la soddisfazione con la stessa precisione ed analiticità con cui si misura, in fabbrica, la rispondenza della qualità agli standard produttivi; nuovo è l'approccio metodologico che consente di mettere in rapporto gli interventi ed i costi, per incrementare la soddisfazione del consumatore, con la redditività; nuova è, soprattutto, la realtà sociale e dei mercati che rende non più facoltativo ma di fatto impone, conferendogli una straordinaria attualità e crucialità, l'orientamento alla *customer satisfaction*.

Dunque l'attenzione alla *customer satisfaction* come vero e proprio obiettivo nasce dall'enfasi posta sui processi di miglioramento della qualità e sul potenziamento della fedeltà dei clienti. Gli effetti del raggiungimento di un grado elevato di soddisfazione della clientela sono

stati a lungo studiati, e i ricercatori hanno identificato relazioni con molti altri obiettivi aziendali che a loro volta consentono di perseguire quelli che sono gli scopi primari di ogni organizzazione economica: la sopravvivenza nel lungo periodo e il profitto. Il processo e il raggiungimento della soddisfazione innescano un ciclo virtuoso che è stato delineato e descritto in vari modi, da diversi autori, per molti versi simili.



Figura 10: I nessi di causalità tra *customer satisfaction*, risorse intangibili e fonti del vantaggio strategico (circolo virtuoso della *customer satisfaction*).

Fonte: Valdani e Busacca, 1995.

Il punto critico del circolo virtuoso sopra descritto è che la soddisfazione e la fiducia che ne deriva non sono completamente osservabili dall'impresa in quanto processi cognitivi interiori e specifici di ciascun cliente e la loro misurazione è difficoltosa oltre che imprecisa.

Il collegamento tra soddisfazione, fiducia, fedeltà, cioè il punto di partenza del circolo virtuoso, deriva da una teoria che considera la

soddisfazione alla base delle risorse intangibili *customer based*, cioè le risorse di fiducia, basate sulla fedeltà alla marca, sull'immagine aziendale, sulle relazioni con la clientela (Valdani e Busacca 1992). Queste ultime scaturiscono proprio dalla capacità dell'impresa di accrescere, rispetto ai concorrenti, il livello di soddisfazione dei consumatori e quindi, incrementare il proprio valore offerto al mercato. Il potenziale generativo di queste risorse, vale a dire la loro capacità di accrescere il valore dell'impresa attraverso l'incremento del repertorio iniziale di conoscenza e fiducia, può essere articolato su tre livelli (Busacca 1994):

- Il potenziale di *attenuazione dell'interdipendenza competitiva*: le risorse di fiducia essendo difficilmente acquisibili ed imitabili si traducono in una barriera all'incremento degli ambiti di rivalità concorrenziale;
- Il potenziale di *diffusività intersettoriale*: tali risorse possono essere utilizzate in diversi contesti competitivi consentendo l'ottenimento di interrelazioni critiche tra diverse attività e il conseguimento, di conseguenza, di economie di velocità;
- Il potenziale di *accelerazione dell'apprendimento organizzativo*: le risorse di fiducia aumentano il patrimonio di conoscenza che mantiene l'organizzazione in equilibrio e consente la produzione continua di nuove informazioni.¹¹⁴

La fedeltà è la risorsa di fiducia più direttamente correlabile alla soddisfazione ed è quest'ultima che distingue la *loyalty* dagli altri

¹¹⁴ Il sistema comunicativo di CCNE permette tramite il contact center di filo diretto di far giungere all'organizzazione oltre 13.000 comunicazioni all'anno tra richieste di informazioni, suggerimenti, reclami, complimenti.

comportamenti di ripetizione degli acquisti, intesa come fedeltà comportamentale.

La soddisfazione del cliente si traduce, infatti, come già evidenziato, in una reiterazione dell'acquisto ed in una progressiva fiducia nella capacità del prodotto di soddisfare le aspettative.

Nel lungo periodo questo processo, combinato con la valutazione dell'equità del valore dello scambio, porta alla fedeltà.¹¹⁵

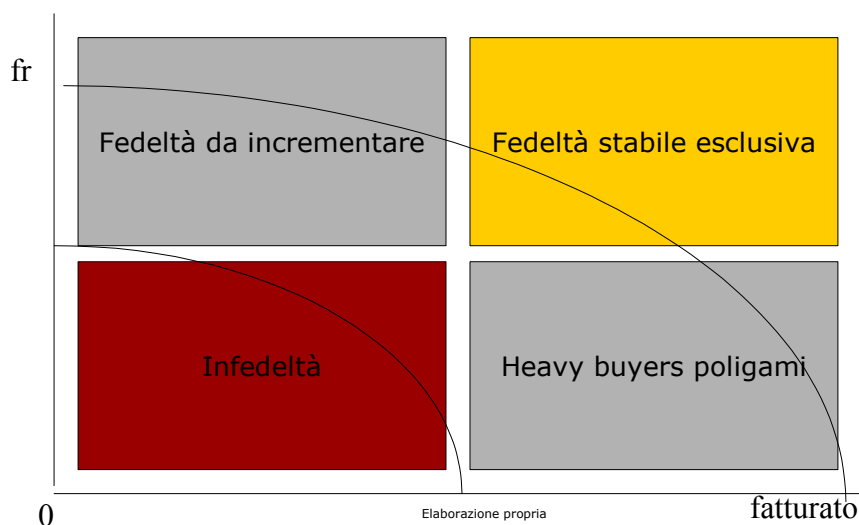
La vischiosità delle scelte aziendali può però esser dovuta a:

- *fattori ambientali* nel caso di basso dinamismo concorrenziale o di vincoli imposti alla distribuzione;
- *fattori inerziali* si tratta dei motivi legati ai processi che regolano le percezioni e l'apprendimento degli individui.

Occorre pertanto porre molta attenzione nell'identificare lo stato di *retention* della clientela con la soddisfazione della stessa, perché allo stesso tempo, una bassa fedeltà può esistere anche di fronte ad un' alta soddisfazione, se il cliente non viene difeso dagli attacchi della concorrenza.

¹¹⁵ Tra gli autori che hanno studiato questo processo in modo dinamico si ricordano: Oliver (1997 e 1999), Costabile (2000), Bolton e Lemon (1999).

La segmentazione della clientela



L'analisi della soddisfazione e quella degli *switching cost*¹¹⁶ consentono di delineare i diversi tipi di *customer loyalty*. Le politiche messe in atto per mantenere la fedeltà possono anche non essere correlate alla soddisfazione innalzando le barriere alla mobilità¹¹⁷, ma queste si rivelano spesso come armi a doppio taglio e, soprattutto come fonti di fedeltà instabile. E' solo la fedeltà cognitiva¹¹⁸, cioè quella frutto di una scelta consapevole e fondata su motivi di preferenza, ad essere una vera fonte del vantaggio competitivo, e la soddisfazione è condizione necessaria, anche se non sufficiente, per l'ottenimento della stessa.

La relazione che maggiormente è stata oggetto di discussione, nella letteratura, è quella tra soddisfazione, fedeltà e profitto: la cosiddetta catena del profitto. Oggetto di interesse, quindi, da parte di coloro che hanno studiato il funzionamento della catena del profitto nella distribuzione moderna¹¹⁹.

¹¹⁶ Costi di ogni genere che il cliente deve sostenere per cambiare il fornitore.

¹¹⁷ E' il caso dei costi di chiusura dei conti correnti bancari.

¹¹⁸ La fedeltà alla marca è caratterizzata dall'adozione sistematica della medesima alternativa di offerta, derivante da un preciso atto di volontà, riconducibile ad una struttura di preferenze gerarchicamente ordinata a livello di singole marche" questa è una chiara definizione di *fedeltà cognitiva*. B. Busacca, *L'analisi del consumatore*, Egea, Milano, 1990.

¹¹⁹ Tra questi Storbacka, Standvik e Gronross (1994), Iasevoli (1996), Heskett et al. (1994 e 1997), Silvestro e Cross (2000).

Tra le teorie ormai accreditate si può trovare quella della Bain¹²⁰, in cui si stimano gli effetti economici della soddisfazione dei clienti collegata al tasso di fedeltà.

Anche Quartapelle (1994) sostiene che la soddisfazione genera profitti e che la redditività di questa risorsa cresce con il tempo¹²¹. Kotler e Scott (1993) affermano che “è sempre più costoso acquisire nuovi clienti che mantenere quelli esistenti”.

La chiave per mantenere la clientela già acquisita è il soddisfacimento del cliente. Un cliente soddisfatto infatti:

- acquista di nuovo;
- esprime un giudizio favorevole nei confronti dell'impresa;
- presta meno attenzione ai prodotti della concorrenza;
- acquista altri prodotti dell'impresa.

In ugual modo, Raimondi (1993) sostiene la stessa tesi, sottolinea, infatti, che la soddisfazione della clientela si riflette in definitiva in un aumento dei ricavi, in una riduzione dei costi, ed in un miglioramento dell'immagine aziendale evidenziando altresì il costo che deriva dall'insoddisfazione del cliente stesso.

¹²⁰ *Customer Satisfaction: crescita e profitti*, Cuneo e associati.

¹²¹ I costi di acquisizione dei clienti possono essere ammortizzati su di un maggior numero di vendite; i clienti fedeli tendono a migliorare ed incrementare il mix dei servizi acquistati; servire clienti conosciuti costa meno; i clienti soddisfatti fanno pubblicità ed aiutano a trovare nuovi clienti a costi inferiori; i clienti fedeli accettano talvolta di pagare un premium price.

1.9. Dalla fedeltà alle fidelity card

Per l'impresa commerciale, l'obiettivo della soddisfazione è dunque particolarmente importante poiché il cliente fedele cognitivamente è una risorsa molto limitata, se non scarsa, come si è potuto ribadire nelle pagine precedenti.

Nel settore distributivo ci può essere fedeltà senza soddisfazione in molte circostanze che ripercorrono motivazioni già enunciate ma che Ziliani (1999) descrive in modo più pertinente:

- fedeltà al monopolista, dovuta alla struttura del mercato;
- fedeltà inerziale, dovuta alla passività del cliente nella ricerca di alternative migliori;
- fedeltà di prossimità, derivata dalla struttura spaziale del mercato;
- fedeltà utilitaristica, dovuta esclusivamente alla convenienza di prezzo;
- fedeltà incentivata stimolata dalle iniziative di fidelizzazione dell'insegna.

In tutti questi casi la fedeltà è instabile e corruttibile dalla concorrenza o dalle modificazioni del mercato. Inoltre questa fedeltà instabile diventa spesso molto costosa.

E' invece molto importante che la scelta dell'Insegna avvenga in base ad una fedeltà sostanziale. In modo particolare, in un contesto, quello della distribuzione organizzata, che si sviluppa in un settore ad alta concorrenzialità, e a crescita rallentata, in cui il cliente mostra sempre un tasso di infedeltà congenita. Tale infedeltà congenita è

dovuta all'alto tasso di indice promozionale delle insegne e alla vicinanza¹²² degli insediamenti commerciali.

Da qualche anno si è affermata, nell'ambito delle insegne, la consapevolezza che fidelizzando il cliente l'impresa commerciale acquista un vantaggio competitivo difendibile ad un costo minore. L'uso sempre più frequente delle *fidelity card*¹²³ dimostra il tentativo di premiare la fedeltà e indirizzarsi verso politiche specifiche di micromarketing tese, per non sprecarle, ad indirizzare le risorse dai clienti occasionali¹²⁴, che inseguono solo le promozioni, ai clienti fedeli.

Per il cliente fedele aumenta l'equità del valore ottenuto nella relazione con l'insegna.

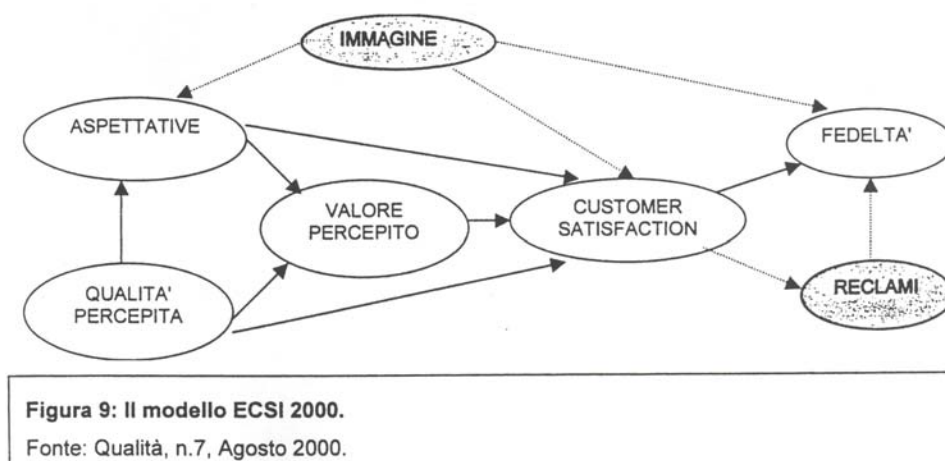
Per l'insegna, lo sviluppo della fedeltà si tramuta in un incremento del fatturato e del margine operativo; in una riduzione dei costi di mantenimento della clientela e della vulnerabilità verso la concorrenza, in quanto il cliente è sempre più conscio del valore della sua fedeltà con impatti positivi sia individuali e strumentali che sociali e valoriali.

La figura sottostante mostra sinteticamente il reticolo di interazioni e di attori che lo sviluppo valoriale legato all'insegna mette in gioco.

¹²² Al luogo di residenza, o al luogo di lavoro o sul percorso casa, scuola, lavoro.

¹²³ Il numero delle fidelity card emesse in Italia nel 2003 (dati in milioni): Coop 4,5 Interdis 3,5 Selex 2,8 Esselunga 2,5 Conad 2,1 Finiper 1,8 GS 1,6 Billa 1,6 Sma 1,3 Bennet 0,8 Superal 0,7 Unes 0,4. Fonte: *Altro consumo* n°7-8/2004, pag.104.

¹²⁴ I *cherry-picker* portano nei fatti una piccola percentuale di fatturato ma consumano la maggior parte delle risorse destinate alle promozioni classiche.



1.10.1 Parole chiave dell'aurea: la qualità del servizio

Entrare nella postmodernità, dunque, significa anche rimettere in discussione i parametri tradizionali della qualità, rivisitarli sulla base dei nuovi sistemi d'attese. In effetti, le nuove attese coincidono con l'immagine di un moderno consumatore il quale si vede sempre più proiettato alla ricerca di una crescente domanda di qualità. Inoltre va affinandosi la sua competenza e capacità di giudizio.

Le ricerche mettono in evidenza una disponibilità sempre minore a fare delle rinunce sul fronte della qualità. Il desiderio di concedersi il meglio, di meritare il meglio non rappresenta solo il permanere del narcisismo o dell'ostentazione del passato. Quanto il riflesso della crescente selettività del consumatore, del suo obiettivo sempre più esplicito di trarre piacere dalle sue scelte sul mercato, di *qualificare* anziché incrementare, come succedeva nel passato, il suo livello di consumi.

La tesi di Fabris (2003) è molto esplicita al riguardo, quando afferma che il moderno consumatore, esigente e competente, non esaurisce

affatto l'orizzonte della qualità al *valore d'uso* di ciò che acquista ma tende ad estenderla al *valore di scambio sociale*. Si può osservare quindi che la personalità globale del prodotto o della marca, le sue caratteristiche di unicità, di differenziazione, rispetto alle altre alternative che il mercato offre, sono fattori non secondari, rispetto alle caratteristiche performative, nella definizione della qualità.

Come si può constatare, la “qualità” è un concetto tutt'altro che univoco, a dispetto del senso comune. Fabris, ad esempio, considera quanto mai pertinente una citazione di Metastasio, a proposito del concetto di qualità sostiene : “che ci sia tutti lo sanno dove sia nessuno lo dice” (ibidem, p. 214). Certamente per qualità non è da intendersi quella, apparentemente oggettiva, che si arrogano i tecnici della produzione e che per anni è stata la causa principale della morte di una quantità di prodotti semplicemente perché il mercato possedeva, per l'appunto, un'interpretazione della qualità ben diversa rispetto a quella di cui si considerava depositario il mondo della produzione.

La qualità, dunque, rappresenta se non il solo certamente il più importante asset di cui la marca dispone per fronteggiare con successo una competitività crescente. Occorre sottolineare che l'attenzione alla qualità, almeno in passato, non era certamente considerata come un dato assiomatico. Spesso si è anteposta una riduzione dei costi a miglioramenti nella qualità dei prodotti.

Certamente, si è data per scontata, per molto tempo, l'incapacità del consumatore nel discernere le reali dimensioni della qualità tanto da disincentivare una tensione in quest'area. Lo stereotipo corrente è stato a lungo che, nei grandi mercati di massa, una qualità media sarebbe stata del tutto sufficiente.

La scelta di Fabris, attualmente, per un corretto approccio al tema della qualità, è di interpretare un prodotto come un *insieme di attributi* gerarchizzabili in termini di rilievo che questi rivestono per il consumatore. Ogni prodotto, al di là delle sue performance aggiuntive, satura un'istanza di base: quella più tautologica collegata alla classe di prodotto (gratificazione orale, trasporto, lavare, pulire, dissetare ecc.). Quindi, una prima definizione della qualità, si risolve, secondo l'autore nella capacità di saper soddisfare, nella maniera più compiuta e soddisfacente per il consumatore, quell'istanza di base (ibidem).

Ma la novità di questa tesi, consiste nel fatto, che accanto a questa prima caratterizzazione del prodotto, esiste una *costellazione di istanze aggiuntive* che devono essere soddisfatte: talvolta sono intrinsecamente connesse a quella che dovrebbe essere la performance di base, talvolta sono persino più importanti. Nessuno, per esempio, metterebbe in discussione che la funzione primaria di un orologio sia di segnare l'ora. Eppure, per molti utenti di Swatch, questa funzione è secondaria rispetto ad altre: l'indossare contemporaneamente, come spesso capita di vedere, due Swatch ne è la manifestazione più evidente. Il ludico, il decoro, l'accessorio di moda, la praticità, il camaleontismo rispetto ai diversi stili di vestirsi, la cultura e l'arte, la serialità che permette il collezionismo rappresentano motivazioni che finiscono per far leva su quella più scontata.

Ora la costellazione di *attributi complementari al benefit di base*, per Fabris (ibidem), deve essere parimenti saturata dal prodotto: al più elevato livello possibile secondo le priorità che sono definite dal consumatore e secondo il posizionamento che la marca intende adottare.

Il livello di qualità del prodotto per ciascuno di questi attributi viene valutato dal sociologo in questi termini:

* *oggettivamente*: per esempio, la capacità di tenere la cottura per una pasta, la resistenza all'acqua per un mascara ecc;

* *soggettivamente* (dal consumatore): il sapore per la pasta, il colore per il mascara.

La qualità complessiva è quindi definita da un mix di indicatori oggettivi e soggettivi. Le interpretazioni della qualità di cui è depositaria la produzione devono costantemente rapportarsi, in termini dialettici, con quelle condivise dai destinatari della qualità.

A fronte di un crescente processo di frammentazione del sociale e del mercato, questa lettura enuclea, inoltre, un parallelo frammentarsi del concetto di qualità e, conseguentemente, la coesistenza, nel mercato, di tanti diversi vissuti della qualità, rispetto ad un bene. Ciò che appare rilevante, e sinonimo di qualità, per un segmento della popolazione può essere irrilevante o addirittura controproducente per un altro. Per alcuni settori della popolazione un cibo, ad esempio, deve essere soprattutto buono; per altri deve essere fresco e naturale; per altri ancora è importante che abbia un elevato contenuto di servizio. Per altri, in una cultura arcaica, il cibo deve essere soprattutto tanto: dove cioè la quantità si trasforma in qualità. Per altri invece, che hanno mutuato lo stile alimentare dalla nouvelle cuisine, fra i parametri del buono c'è il poco.

Costanti in tutti i settori del consumo sono quindi i caratteri di *indeterminatezza* e di *multidimensionalità* del concetto di qualità. La necessità di segmentare il mercato (se si accettano le diverse interpretazioni della qualità) appare indotta anche dalla necessità di fornire risposte puntuali e soddisfacenti a richieste di qualità tanto

differenziate. Di fatto, stando allo studio sul campo effettuato da Fabris (ibidem), si parla di un'impossibilità di incorporare in uno stesso prodotto tante diverse, e talora antitetiche, concezioni della qualità. Per cui la qualità rischia di appiattirsi su una sorta di minimo comune denominatore che non può che deludere le aspettative dei diversi segmenti del consumo. Questo perché la richiesta di qualità oggi è veramente pressante ed espressa da strati sempre più ampi della popolazione. Per poterla soddisfare occorre però disporre di una concezione realistica e non astratta della qualità, e avere ben presente che il concetto di qualità, nel presente immediato, è necessariamente complesso e multidimensionale.

Risulta sempre più evidente, dunque, che ciò che si intende per qualità, nei diversi settori merceologici, è una delle aree più complesse e sfuggibili insieme dello studio del consumo.

Se è difficile individuare denominatori comuni della qualità nella vasta costellazione dei consumi, è certo possibile invece individuare, per l'autore seguito (ibidem), delle "dimensioni" che ben rappresentano la *nuova frontiera della qualità*. Dimensioni che superano quella più ovvia, quasi tautologica, della migliore soddisfazione possibile dell'esigenza che ha determinato il consumo.

In sostanza, la qualità deve essere considerata sotto il profilo del:

- ° *polisensualismo* nel senso che questa non deve parlare soltanto alla mente e alla vista ma a più sensi possibili;

- ° *capacità del bene di suscitare emozioni*. L'emozione, nelle tante forme in cui si manifesta, è ormai diventata un fattore fondamentale di attrazione/repulsione del consumatore, una componente di rilievo della qualità. Un prodotto per essere percepito di qualità deve risultare

emozionalmente ricco e significativo; deve suscitare emozioni già con la sua immagine mentale;

- ° *l'attualità culturale*. E' il risvolto socio-culturale degli attributi intangibili della qualità;

- ° *generare esperienze*. I prodotti esperienziali godono oggi di una sorta di marcia in più nel percepito del consumatore;

- ° *olismo*. Nel senso dell'estensione del concetto di qualità alla globalità delle espressioni del bene. Perché qualità non è soltanto il bene nelle sue dimensioni basiche o strutturali, ma è anche il suo design ed il packaging, la qualità della sua distribuzione, le promozioni, i suoi significati intangibili e la sua immagine;

- ° *value for money*. Sempre più la qualità viene valutata in funzione del prezzo che diventa una variabile sempre più importante fra i fattori che determinano la decisione di acquisto;

- ° *originalità*. Nel senso di una qualità distintiva rispetto ai competitors, tratti di unicità e di differenziazione dagli altri¹²⁵.

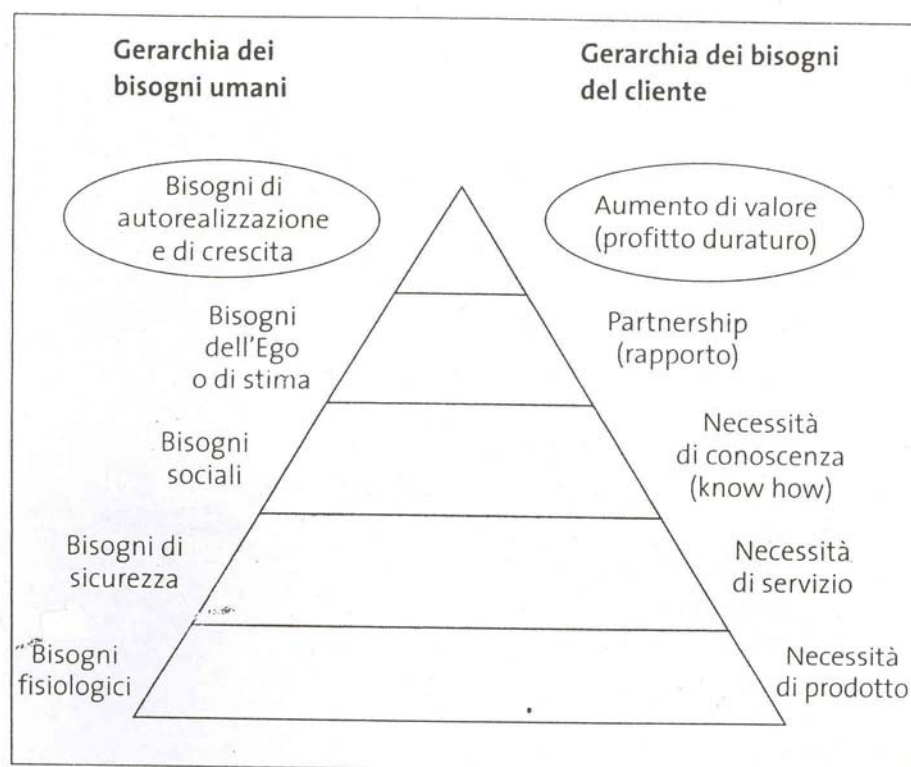
E' interessante notare, a questo punto, come Fabris non si limiti a presentare dettagliatamente le dimensioni della qualità, ma dà due suggerimenti fondamentali riguardo al modo più appropriato di rapportarsi a questa tematica. Innanzi tutto, suggerisce che la qualità deve essere costantemente storicizzata. Per cui è importante seguire con un approccio longitudinale, la dinamica nella gerarchia dei diversi attributi. Questa infatti cambia in maniera anche sostantiva con l'evolvere del tempo. L'autore pone, a questo proposito, l'esempio significativo di come la *sicurezza* per l'auto abbia risalito, nel corso di pochi anni, diversi posti in graduatoria ponendosi adesso fra i primi posti in assoluto.

¹²⁵ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, op. cit.

In secondo luogo, il sociologo suggerisce che qualsiasi definizione di qualità deve venire formulata in funzione del segmento di popolazione a cui si deve rivolgere. Esistono comuni denominatori ma le differenze nella gerarchia del complesso di attributi che generano la qualità tendono solitamente a sopravanzare, in target diversi, le comunaltà. Si può citare ad esempio il caso dell'alimentazione: i segmenti più tradizionali della popolazione coniugano, come si osservava prima, strettamente la qualità con la quantità del cibo. Nei segmenti più moderni è d'obbligo lo *small is beautiful*.

Il tema della qualità, però, proprio perché evolve, come si è potuto constatare in queste pagine, in direzione di una multidimensionalità e della complessità, può essere studiato da più punti di vista, da diverse angolazioni e determinare, così, diversi approcci teorici; uno dei quali, spiccatamente sociologico, è stato appena descritto.

C'è poi un altro approccio, più tecnico-aziendale, dunque di settore, che, insieme al precedente, aiuta a presentare il concetto di qualità a trecentosessanta gradi. Tale approccio si serve della "gerarchia dei bisogni", nota teoria elaborata da A.H Maslow (1943), per cercare di capire, quando è possibile, le caratteristiche dell'individuo-cliente attuale e quali possano essere le sue esigenze.



Fonte: A.H. Maslow, rielaborazione a cura delle autrici.

Prima di tutto, secondo tale approccio, il *cliente* ha necessità del prodotto per soddisfare bisogni *umani* fisiologici; poi ha necessità di servizi per soddisfare bisogni di sicurezza; inoltre ha la necessità di conoscenza per soddisfare bisogni sociali; infine ha la necessità di creare una rete di relazioni sociali per soddisfare bisogni dell'ego e di stima. L'apice della piramide comporta un aumento dei profitti, di *Valore* per il cliente che soddisfa i suoi bisogni umani di autorealizzazione e crescita.

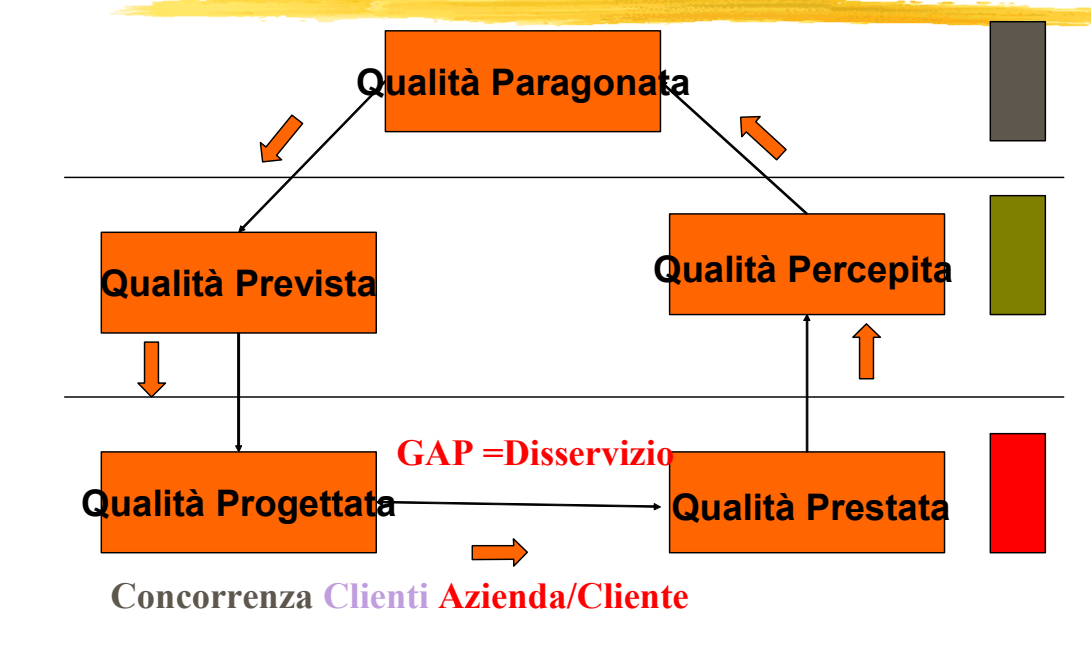
Sapere se il cliente è soddisfatto di quanto ha ricevuto, sistematizzare canali comunicativi per ricevere reclami, suggerimenti, complimenti significa sfociare in azioni correttive o preventive da parte dell'organizzazione aziendale utili a migliorare la qualità del prodotto offerto.

Questo tipo di azione correttiva costituisce una parte delle azioni destinati alla fidelizzazione del cliente. Un'azione utile visto che secondo

L'American Management Association il 65% del volume di affari delle organizzazioni è rappresentato da acquisti ripetuti¹²⁶.

Una organizzazione costruisce, eroga, compara vari aspetti della qualità. Gli attori presenti all'interno del sistema qualità sono oltre all'organizzazione aziendale, il cliente e la concorrenza presente nel mercato. Il modello evidenzia prima di tutto la qualità *progettata*, quella validata strategicamente dal consiglio di amministrazione, costruita a tavolino nei servizi ricerca e sviluppo e dal marketing produttivo. Successivamente l'azienda fornisce al cliente una qualità *prestata* realmente evidenziata dal valore d'uso del prodotto o del servizio. Contemporaneamente all'atto della ricezione del bene o all'erogazione del servizio il cliente valuta la qualità *Percepita* in base alla sua stocasticità e tramite la qualità *Paragonata* in base alle offerte e alla qualità della concorrenza presente nel mercato.

Il Modello 5P - Controllo Qualità



¹²⁶ M.G. Conca, A. Pamploni Scarpa, *Qualità e soddisfazione del cliente*, Il Sole 24 ore, Milano, 2003, pag. 16.

Lo scarto, il Gap, lo iato tra i vari tipi di qualità costituiscono il disservizio.

- Lo scarto tra qualità attesa da parte del cliente e qualità progettata crea un *gap di soddisfazione* in quanto il cliente crede di aver ricevuto qualcosa di diverso rispetto le proprie aspettative;

- lo scarto tra Qualità Progettata e quella prestata realmente è tutta interna alla black box azienda, significa comunque non essere coerenti con la strategia aziendale e con quanto progettato crea comunque un *gap di non conformità*;

- lo scarto tra qualità prestata e qualità percepita dal cliente significa non averne rilevato inizialmente le aspettative, aver fornito un prodotto che non coglie la qualità attesa creando quindi un *gap di comunicazione*;

Occorre considerare che la sistematizzazione di strumenti di indagine quantitativa, qualitativa comparativa, sono necessari per fornire indici di misurazione con la conseguente valutazione dei vari scarti.

Otterremo quindi ¹²⁷:

- un cliente *deliziato* quando la qualità percepita supera la qualità attesa;

- un cliente *soddisfatto* quando la qualità percepita sarà in linea con quella attesa;

- un cliente *insoddisfatto* quando la qualità percepita è inferiore a quella attesa.

¹²⁷ Ibidem pag. 21

1.10.2. Parole chiave dell'aurea: la fiducia, elemento necessario

L. Roniger¹²⁸ ha realizzato uno studio comparato della fiducia nelle società moderne partendo dalla raccolta di interventi curati da Gambetta e pubblicati ne "Le Strategie della Fiducia" nel 1989¹²⁹.

L'autore sottolinea nell'introduzione che la *Fiducia* è un aspetto che riguarda in modo peculiare questa Nazione e ciò è alle origini del libro stesso quale "problema tenace e apparentemente insolubile che attanaglia l'Italia fino dalla sua unità..."¹³⁰ Roniger al tema della fiducia perviene comunque dopo un decennio di studi comparati sul clientelismo ed intende tale questione come "un meccanismo di compensazione alla crescente difficoltà di garantire la fiducia reciproca tra cittadini ed Istituzioni nella complessità delle società attuali"¹³¹

Un aspetto da sottolineare è che la *Fiducia* è una questione che emerge non solo come chiave di lettura per spiegare processi tardivi nell'attuale società ma, per noi più interessante, come problema che si impone nella crucialità del funzionamento nelle società complesse.

"Comprendere come funziona la fiducia e come riesca o non riesca, o non riesca più a diffondersi entro una società è decisivo... Si tratta di un bene prezioso della convivenza che...non può essere dato per scontato."¹³²

La *Fiducia* viene definita come assunzione selettiva di un criterio di affidabilità.

¹²⁸ Roniger L., La fiducia nelle società moderne, Ed. Rubbettino, Messina 1992

¹²⁹ Gambetta, a cura di, Le strategie della fiducia, Einaudi, Torino, 1989.

¹³⁰ Ibidem nota 128, Paolo Jedlowski Introduzione pag. 6

¹³¹ Ibidem nota 128 pag. 8

¹³² Ibidem nota 128 pag. 9

Ciò rende possibile ai soggetti di accettare dei rischi intrattenendo degli scambi anche in condizioni precarie o vulnerabili. Gli scambi di mercato di reciprocità o di redistribuzione sono all'interno di tale ambito. Solo le azioni completamente coercitive o di puro altruismo ne sono al di fuori.

Il termine *fides* venne coniato dai Romani per indicare l'elemento morale che permea gli accordi sociali dopo di allora fede e sincerità vengono considerate dall'etica e dalla morale di questa società un dovere e una virtù dell'individuo.

Un'idea che implica la sottomissione alla supervisione pubblica della responsabilità che i privati assumono negli scambi economici e sociali.

A partire dal XIX secolo il concetto di fiducia è stato affrontato e approfondito dai padri fondatori della sociologia Simmel, Durkheim, in misura minore Weber, come concetto teorico centrale da Parsons, Blau, Luhmann, Barber¹³³. Nello stesso tempo l'antropologia ha orientato gli studi verso le dinamiche della fiducia, mentre la psicologia sociale si è concentrata sul carattere interpersonale degli atteggiamenti e dei comportamenti fiduciari.

Fiducia significa in concreto integrità di Alter e fiducia da parte di Ego. La fiducia è sovente *Fiducia Malgrado* in quanto si è consapevoli che la conferma di integrità può non arrivare. Di conseguenza molti sperimentano l'inganno, il tradimento, l'abuso di fiducia manifestando disillusione e difficoltà a mantenere le pratiche morali di senso comune.

Vi è molta problematicità nella *Fiducia* e nei suoi atti quindi concedere fiducia è rischioso. Le obbligazioni non sono garantite non

¹³³ G. Simmel, *Filosofia del denaro*, Torino, Utet, 1984; E. Durkheim, *La divisione del lavoro sociale*, Milano, Comunità, 1977; M. Weber, *Le sette e lo spirito del capitalismo*, Milano, Rizzoli, 1977; T. Parsons, *Il sistema sociale*, Milano, Comunità, 1981.

potendo gli individui effettuare un controllo sul comportamento reciproco; e non avendo certezza sulle predisposizioni e sulle motivazioni degli altri nelle diverse situazioni.

Le motivazioni e le strutture morali sono variabili negli individui e sono più o meno radicate nel Sé e ciò ne aumenta la problematicità.

Inoltre anche gli individui o le organizzazioni degne di fiducia non agiscono in modo automatico in conformità a norme interiorizzate, pubbliche o contrattuali.

Di conseguenza tutte le interazioni sono rischiose e le strutture di potere: istituzioni, politiche, pubbliche, economiche, associazionistiche devono porre dei limiti fondati sul senso condiviso coordinando il loro comportamento all'interno della complessa rete interna organizzativa.

Tutto ciò comporta la necessità di promuovere continuamente la *Fiducia* perché nelle condizioni precedentemente descritte dovremmo chiederci in pratica perché fidarci piuttosto che perché non fidarci.

Una descrizione visiva immediata della fiducia è descritta anche da Niklas Luhmann che la definisce la fiducia un “salto nel futuro”. Anche per Mutti e Gambetta “la fiducia inizia tenendosi aperti all’esperienza agendo come se ci si fidasse”¹³⁴.

La fiducia diventa una concessione che fa parte di una “strategia di strutturazione dello scambio sociale”¹³⁵ ma occorre sottolineare che l’esistenza di una persistente vulnerabilità implica che la sfiducia non venga mai completamente eliminata.

La fiducia essendo intimamente connessa con il rischio e la vulnerabilità è quindi sottoposta ad una valutazione concreta continuativa dagli individui.

¹³⁴ Ibidem nota 128 pag. 17

¹³⁵ Ibidem nota 128 pag. 17

Psicologi e psicologi sociali ritengono la fiducia e la sfiducia come orientamento di base del comportamento e delle caratteristiche della personalità, minimizzando la presenza di forme generalizzate di fiducia nelle Società umane, relegandola ai rapporti interpersonali.

Gli approcci sociologici sistemici tendono al contrario ad enfatizzare i fondamenti universalmente diffusi della fiducia.

Luhmann analizza la fiducia in termini di necessità in una società moderna utile a ridurre la crescente complessità sociale. Parsons la considera come prerequisito funzionale all'integrazione del sistema e di regolazione delle attività sociali pensiamo a quanto sia importante la fiducia pubblica nello scambio di denaro e quanto sia necessaria la fiducia nello scambio elettore-politica.

Ma entrambi gli approcci si muovono trascurando la fragilità inerente all'estensione della fiducia ad altri ambiti essendo presenti nella società contemporanea modelli di fiducia meno generalizzati¹³⁶. Proprio una logica comparativa può permetterci di focalizzare e generalizzare le forme variabili che estendono la *Fiducia* da una dimensione soggettiva, immediata ed interpersonale ad una dimensione sociale sistemica, istituzionale. La seconda contiene necessariamente la prima.

Vi sono possibilità di crollo della fiducia che si estendono dalla sfera interpersonale a quella istituzionale e viceversa.

I controlli e le verifiche della fiducia sono elementi di vita sociale e soggettiva che si sviluppano quotidianamente.

Saltando a piè pari gli aspetti di costruzione della fiducia nelle varie età evolutive, dalla fiducia incondizionata e gratuita tra madre e bambino a quella problematica detta sindrome della gioventù disadattata dovuta

¹³⁶ J. Bowlby, *Attaccamento e perdita*, Boringhieri, Torino, vol. I e II, 1975 vol. III 1983.

ad una mancata esperienza di fiducia incondizionata o quella dell'attaccamento totale nel genitore o al gruppo generazionale amicale o comunque a coalizioni ristrette, è qui di nostro interesse accennare ad una analisi della fiducia in ambiti organizzativi ed istituzionali più complessi.

Un tipo di fiducia pubblica gratuita è basata su aspettative relative ad alcune caratteristiche fondamentali che appaiono comuni quali l'appartenenza ad una 'etnia, la fede religiosa, una fiducia reciproca profonda autentica può essere stabilita dalle amicizie o da parentele o da altre relazioni informali che insistono all'interno delle organizzazioni formali moderne fondata su di una fiducia reciproca profonda fortemente ricercata nelle strutture organizzate e nella società in generale.

G. Morgan afferma che “solo nella fiducia reciproca può esserci dialogo”¹³⁷ il dialogo è comunicazione e l'essere umano ha bisogno di continue conferme e ciò avviene soltanto in una atmosfera di fiducia.

L'estensione della fiducia può avvenire sia a partire da una situazione di uguaglianza di dialogo sia in una situazione sperequata di relazioni di dipendenza come nelle relazioni clientelari.

Relazioni ineguali di potere, incoerenti ed ambigue che mettono continuamente alla prova fiducia e sfiducia e che non possono essere estirpate né a livello soggettivo né a livello interpersonale sia a livello istituzionale sia a livello organizzativo.

La crescente ipercomplessità della società attuale richiede una estensione della fiducia a tutti i livelli da quello individuale a quello istituzionale.

¹³⁷ Ibidem nota 128 pag. 23

Le rappresentazioni simboliche riguardanti la credibilità e la non credibilità degli attori e delle cose, passano dalla *focalizzazione* della fiducia intesa come relativa a particolari esperienze specifiche avvenute in particolari momenti esperienziali e a particolari attori sociali collegate alla stocasticità dell'individuo.

Quando la fiducia focalizzata si generalizza, trascendendo la fiducia nelle persone e le esperienze specifiche, basandosi su immagini più impersonali diventa così *bene pubblico*.

Un beneficio immateriale che può essere consumato da tutti i membri di una determinata comunità, paese o area geografica.

Una fiducia appunto *generalizzata*, un caso speciale, che regola gli scambi tra estranei e la mediazione tra le forme organizzative ed istituzionali.

Entrambe le forme di estensione della fiducia: la *focalizzazione* e la *generalizzazione* valgono sia per gli individui che per le forme organizzative complesse tanto che se ne può aumentare il grado di fiducia all'interno focalizzando la fiducia su individui specifici in termine di esperienze concrete.

La principale tendenza nelle società moderne è stata comunque la formalizzazione della fiducia realizzata aumentando l'importanza della competenza tecnica come base per la concessione della fiducia stessa; formando di conseguenza mercati appositi per la produzione e la verifica della fiducia e contemporaneamente costruendo sostegni istituzionali burocratici per il controllo e la regolazione della fiducia.

Nelle società moderne e postmoderne come in questa tendente alla ipercomplessità si sono inoltre sviluppati numerosi mezzi finalizzati a gestire la vulnerabilità della fiducia:

- da strategie di boicottaggio finalizzate a punire determinate inadempienze;

- all'istituzionalizzazione di una cornice organizzativa basata su controlli discendenti da precise norme legislative relativamente alla sicurezza o alla volontarietà di accettare controlli qualitativi utilizzando regole *iso* o *uni* o *sa* distinguendosi nel mercato per maggiore fiducia.

La formalizzazione della fiducia avviene anche tramite la delega assegnata al potere, agli esperti, ai detentori di posizioni di responsabilità o ancora ai membri di movimenti ideologici o religiosi.

L'affidabilità di chi detiene la posizione di fiducia, la delega, a livello interpersonale viene costantemente verificata in base a procedimenti di prova ed errore.

A livello istituzionale tale affidabilità può essere messa in discussione dall'erosione dell'immagine di credibilità.

Vi è comunque un bilanciamento tra bisogno di fidarsi, da un lato, e lavoro di supervisione, verifica, controllo dall'altro.

Fiducia quindi come processo dinamico, storicamente mutevole in stretto rapporto a cambiamenti che riguardano le relazioni contrattuali ed i processi di supervisione istituzionali

Onora O'Neill¹³⁸ definisce la fiducia come una virtù coraggiosa soprattutto se confrontata alle cause che generano scetticismo e che portano di conseguenza molte persone a seguire quotidianamente il precetto della diffidenza.

¹³⁸ Onora O'Neill, *Una questione di fiducia*, Vita e Pensiero, Milano, 2002.

Proprio per rafforzare la fiducia è necessario, se un cittadino non adempie ai suoi doveri mantenendo quindi una posizione di passività nei confronti dei diritti e della democrazia, adempiere in sua vece.

Virtù coraggiosa se rapportata ad un'Italia ipoevoluta dal punto di vista della coscienza civile e politica caratterizzata da una mancanza di virtù civili e di atteggiamenti cooperativi con un persistere di una cultura familistica, anti-civica, localista, omertosa.

Ma in questo scenario si nota chiaramente che se le relazioni fiduciarie si stabilizzano e divengono durevoli si producono benefici non solo per i singoli ma per tutti coloro che sono parte della comunità.

Nonostante questa dura visione da parte sua, la fiducia diventa anche per la O'Neill "una sorta di bene pubblico fruttuoso per la vita economica sociale e politica"¹³⁹.

Se attualmente stiamo vivendo un vero crollo dell'indice della fiducia in Italia non vuol dire che la fiducia non sia indispensabile anche se appare difficile e rischiosa.

Inoltre la stragrande maggioranza dei cittadini mantiene e realizza quotidianamente un buon equilibrio personale tra doveri sociali e diritti collettivi ed individuali a discapito di una informazione malata di negatività preminente.

Lo stesso A. Bassi¹⁴⁰ parla dei principi della convivenza civile: rispetto della persona umana, onorabilità della parola data, del tener fede agli impegni assunti, lealtà onestà, integrità morale; come aspetti alla base della attendibilità e della credibilità o reputazione degli individui e delle istituzioni stesse. L'autore sottolinea inoltre come in un saggio pubblicato da A. Mutti (1987) si proponga una definizione di fiducia come

¹³⁹ Ibidem pag. 18

¹⁴⁰ A. Bassi, *Dono e fiducia*, Ed. Lavoro, Roma, 2000.

insieme di aspettative che hanno una valenza positiva per l'attore sociale formulate sotto condizione di incertezza.

La fiducia risulta quindi un elemento necessario sia nelle interazioni umane sia nel mercato, essendo integrante di ogni azione e atto umano.

1.10.3 Parole chiave dell'aurea: l'etica nel mercato

Procedendo nella descrizione degli elementi chiave che costituiscono il percorso verso una definizione valoriale dell'insegna, nostro punto di arrivo, occorre accennare anche a quella dimensione etica dalla quale non è ormai più possibile prescindere per stare al passo con la complessità del mercato odierno e che sarà oggetto di approfondimento nella terza parte di questo lavoro.

*L'Ethos*¹⁴¹ è un concetto multiforme astratto, complesso¹⁴², a partire da Aristotele numerosi filosofi, filosofi morali, scienziati sociali si sono misurati per definire il significato di *Etico*.¹⁴³

In pratica le norme di buona condotta, diventate poi nel marketing *best practise*, riguardano l'azione diretta o indiretta di un soggetto nei confronti di un altro soggetto o gruppo di soggetti. All'interno quindi di reti di relazioni tra un individuo e uno o più individui ed organizzazioni.

L'etica riguarda il concetto di *Bene* e *Male*, di *Giusto* e *Sbagliato*; Un complesso di consuetudini, norme e valori finalizzate al vivere bene, riconducibili a due dimensioni:

¹⁴¹ Dal greco *ethikos*, proprio della morale, o anche attenente al costume, Il nuovo Zingarelli, Zanichelli, Bologna, 1983

¹⁴² Per approfondimenti: J. Rohls, *Storia dell'etica*, Il Mulino, Bologna, 1995.

¹⁴³ In particolare Socrate, Platone, Epicuro, S. Tommaso, S. Agostino, Hobbes, Spinoza, Locke, Smith, Rousseau, Kant, Hegel, Marx, Weber.

- oggettiva se fa riferimento al contesto nel quale l'individuo agisce nel quale influiscono impostazioni religiose, convinzioni e condizionamenti sociali, tradizionali, ideologici;

- soggettiva concernente lo sviluppo della coscienza dell'individuo.

I principi etici vengono quindi definiti o dall'esterno, dall'ambiente sociale che circonda l'individuo, o vengono originati dall'individuo stesso.

Ma occorre tenere presente che i valori etici possono divergere in funzione dei soggetti coinvolti, del tempo e delle circostanze.

La risoluzione di problemi etici impone decisioni complesse per la pluralità dei soggetti coinvolti per i loro valori ed i loro interessi e soprattutto per la gerarchia che tali valori ed interessi determinano nelle variabili comportamentali di ogni individuo.

Tali valori ed interessi sono spesso in contrasto tra loro¹⁴⁴.

L'etica si fonda quindi su valori difficilmente assoluti, piuttosto, relativi ed è basata sulla *scelta* di tali valori e dei comportamenti conseguenti.

Essa è composta dai criteri in base ai quali si valutano i comportamenti e le scelte. Giarretta (2000) afferma che la maggior parte delle teorie etiche sono riconducibili a due concezioni fondamentali:

- la prima prende in considerazione il fine a cui la condotta degli uomini deve essere indirizzata;
- la seconda considera il movente, che determina o disciplina la condotta stessa.

In base alla teoria *conseguenzialista* le scelte ed i comportamenti sono giudicati e valutati in base alle conseguenze che producono. In

¹⁴⁴ Ad esempio in un rapporto amicale vale più la verità o l'amicizia?

quest'ottica l'azione sarà giudicata positiva, giusta, buona, se condurrà al massimo benessere per la collettività.

In base alla teoria *deontologica*¹⁴⁵ i comportamenti sono valutati in sé indipendentemente dai risultati prodotti. Si parte cioè dai comportamenti e dalle regole giusto o sbagliate definendo l'azione conforme o no ai precetti morali. In quest'ultima prospettiva è l'intenzione, il movente ad essere buono o sbagliato.

A queste due concezioni Giarretta (ibidem) aggiunge un'altra visione quella della *virtue ethics*, la ricerca all'interno di un contesto organizzativo di un clima etico basato non tanto su di un risultato utilitaristico ma perché fa parte di ciò che significa essere persona.

Nella sua essenza questa impostazione recupera l'ideale greco della ricerca della *virtù*; quell'insieme di qualità e caratteristiche umane¹⁴⁶ funzionali al raggiungimento del *bene*.

Una cultura preesistente sul quale basare l'approccio all'etica, regole e doveri che costituiscono un tentativo di mantenere un determinato stile di vita.

Lo stadio più evoluto di comportamento etico, di modo di essere, sia dell'individuo che dell'organizzazione, di vita virtuosa.

La virtù è una caratteristica che si apprende ed è per questa ragione che le organizzazioni hanno la responsabilità di trasmettere, plasmare, stimolare i comportamenti etici negli individui.

¹⁴⁵ Dal greco deon, dovere, logos, ragione.

¹⁴⁶ Sincerità, giustizia, generosità, coraggio, perseveranza, integrità, umiltà, prudenza.

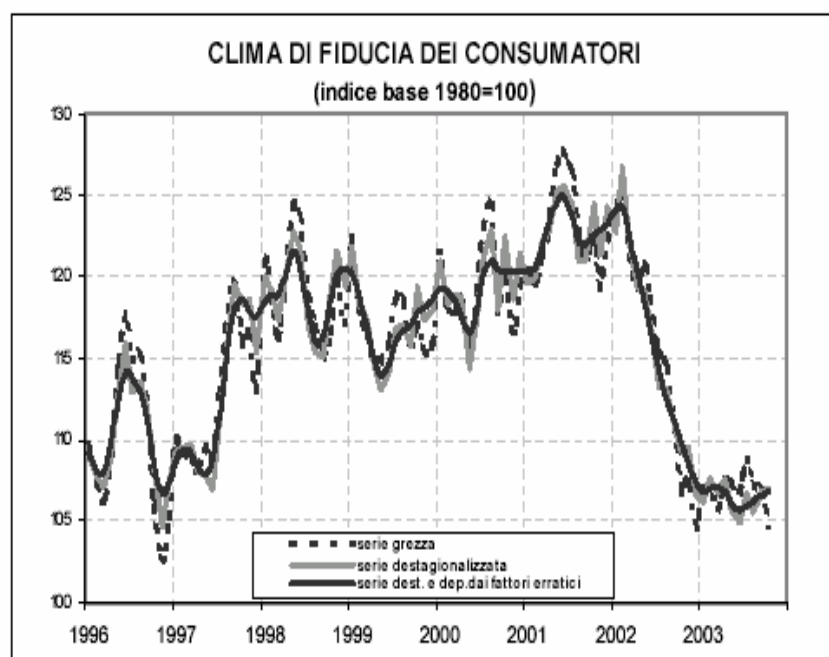
1.11. Il valore della fiducia e dell'etica nelle relazioni di mercato

Gli studi sulle relazioni tra le imprese dal 1990 in poi si sono concentrati su cosa è che tra imprese, aziende e consumatori, migliora il funzionamento delle relazioni stesse creando effettivo valore.

Nel contesto economico caratterizzato sempre più da relazioni incerte è la fiducia che diviene il lubrificante che facilita le relazioni.

Se il fabbisogno di fiducia è stato dimostrato dalle pagine precedenti un'ulteriore conferma deriva dal crollo dell'indice di fiducia registrato in Italia negli ultimi cinque anni.

Crollo che certamente è alla base insieme ad altri fattori esogeni ed endogeni dell'attuale stagnazione dei consumi e delle contrazioni di alcuni mercati.



L'etica è comunque un fattore generativo della fiducia, ed è un facilitatore degli scambi sia nel momento iniziale, in condizioni di incertezza, quando non si può essere a conoscenza di tutti gli elementi fiduciari relativi allo scambio che si vuole effettuare, sia per il mantenimento dei legami nel medio e lungo periodo.

Proprio in quest'ultimo caso il protrarsi degli scambi orientano la relazione dall'esclusiva strumentalità con contenuti economici e competitivi di breve periodo, alla relazionalità e cooperazione tramite contenuti progettuali ed un elevato incremento del valore aggiunto tra tutti i partecipanti allo scambio.

Si crea in questo modo un vantaggio competitivo basato sulle relazioni *relationship based*¹⁴⁷ da parte di quei soggetti che sono in grado di dotarsi in tal modo di un patrimonio di risorse immateriali distintivo; ottenendo *performance* superiori rispetto a quei *competitors* che non sono riusciti a costruire le medesime risorse basate sulla competenza interna e su relazioni di fiducia esterne.

Dunque, al fianco del valore della fiducia, oggi nelle relazioni di mercato è fondamentale anche l'etica.

L'etica va intesa – in sintesi - come un complesso di consuetudini, norme e valori finalizzate al vivere bene e che possono essere ricondotte ad una dimensione oggettiva che si riferisce ad un contesto dove l'individuo agisce nel quale influiscono impostazioni religiose, convinzioni e condizionamenti sociali, tradizionali, ideologici e ad una dimensione soggettiva riguardante lo sviluppo della coscienza dell'individuo. I principi etici nascono perciò o dall'esterno, dall'ambiente sociale che circonda l'individuo o vengono originati dall'individuo stesso. La risoluzione di

¹⁴⁷ S. Castaldo, *Fiducia e relazioni di mercato*, Il Mulino, Bologna, 2002, pag.46.

problemi etici impone decisioni complesse per la pluralità dei soggetti coinvolti per i loro valori ed i loro interessi e soprattutto per la gerarchia che tali valori ed interessi determinano nelle variabili comportamentali di ogni individuo.

In quest'ottica l'etica è pertanto un fattore generativo della fiducia. L'etica può essere un elemento che facilita gli scambi sia nel momento iniziale, in condizioni di incertezza cioè quando non si può essere a conoscenza di tutti gli elementi fiduciari relativi allo scambio che si vuole effettuare, sia per il mantenimento dei legami nel medio e lungo periodo. L'etica che genera fiducia può diventare l'elemento base di un vantaggio competitivo basato sulle relazioni da parte di quei soggetti/aziende che sono in grado di dotarsi di un patrimonio di risorse immateriali distintivo.

Legata al discorso dell'etica e del vantaggio competitivo vi è poi la questione della Responsabilità Sociale dell'Impresa che deve cercare di armonizzare la crescita economica, il rafforzamento della coesione sociale e la miglior tutela possibile dell'ambiente.

In questa situazione dove assumono sempre più importanza la fiducia, l'etica e la responsabilità sociale delle imprese, S. Zamagni (1994) ha individuato un cambiamento importante con il passaggio dalla figura del consumatore-cliente a quella del consumatore - cittadino.

Il primo, non progetta e non cerca di interagire con i soggetti dell'offerta ma utilizza il suo potere di acquisto per fare una scelta razionale mirata a scegliere l'opzione migliore tra tutte quelle presenti sul mercato; mentre il secondo non si limita a consumare i prodotti e i servizi che preferisce ma pretende di concorrere a definire e a volte produrre congiuntamente con i vari soggetti dell'offerta ciò di cui ha bisogno.

I consumatori–cittadini quindi, si dimostrano nei fatti sensibili alla modalità e alle condizioni nei quali viene realizzato il prodotto in termini di impatto ambientale, impatto sociale, rispetto dei diritti umani. In definitiva, è quest’ultimo che richiede alle imprese un comportamento responsabile nella produzione e con esse in tal senso interagisce, “punendo” o premiando la loro attività tramite l’atto di consumo.

È dunque attraverso la lente dell’etica che andremo ad approfondire il nostro percorso volto a rintracciare proprio in questa dimensione il valore aggiunto attribuibile oggi al fenomeno della marca.

Ecco perché i successivi passi di questo studio saranno rivolti ad approfondire i concetti di marca e di eticità, al fine di rintracciare nel mondo di valori veicolati dalla marca i *links* responsabili della messa in contatto con l’universo poliedrico del consumatore (Semprini 1993).

Vedremo infatti nel prossimo capitolo che la produzione di valori nel discorso della marca è importantissima, perché diventa il ponte che la collega al consumatore, “il quale si avvicina alla marca proprio attraversando quel ponte” (Ferraresi, 2004, p. 32). Il valore insito nella marca diviene dunque “un costruttore di senso” (ibidem), ovvero un orizzonte all’interno del quale si producono molteplici combinazioni di immagini, comunicazioni, significati e, non ultime, precise scelte di identità.

Crediamo a questo punto che il percorso finora affrontato sia sufficiente ad aver gettato le basi del frame teorico più ampio all’interno del quale è possibile specificare la nostra disamina della fenomenologia della marca, cercando di comprenderne il sistema valoriale costruito al fine di coinvolgere i soggetti consumatori che lo attraversano.

Parte Seconda

La marca e le sue teorie

Capitolo secondo

La marca: dai *mondi possibili* all'*immaginario*

2.1 Premessa

Dopo aver compiuto un excursus nel mondo del consumo, nelle teorie e nelle modalità di essere che lo contraddistinguono nel panorama contemporaneo, ci accingiamo ora ad approfondire l'altro elemento chiave del nostro percorso: la marca.

Sarà nostro compito, infatti, in questa seconda parte, esplicitarne gli aspetti fondamentali che la caratterizzano e che ne fanno a tutt'oggi un passaggio fondamentale al fine di comprendere quali evoluzioni valoriali essa veicola soprattutto in un mondo che risponde sempre più ad esigenze di eticità.

Per fare ciò, occorre però ripartire da alcune considerazioni strettamente legate alle logiche di consumo contemporanee, soprattutto per quanto riguarda quella tendenza che Codeluppi (2000) descrive, in termini molto suggestivi, come un processo di progressiva estensione della logica spettacolare e promozionale del consumo nata con la vetrina dei negozi, passata a spazi di vendita sempre più grandi, e divenuta ormai logica per l'intero sociale¹⁴⁸.

¹⁴⁸ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi di consumo dai passage a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000.

In rapporto a tale diffusione, ciò che è importante ai nostri fini sottolineare, è che nel contesto sociale odierno, dove tutto cambia sempre più velocemente, i criteri tradizionali di definizione sociale non solo funzionano con il contributo determinante di marche come Coca Cola, Virgin, Sony (per citarne alcune delle più prestigiose), ma in base ad esse, gli individui sono in grado di collocarsi socialmente.

Sono in grado, cioè, di attribuirsi una specifica identità sociale impiegando pezzi diversi provenienti dalle attività di comunicazione delle marche, spesso portandoli direttamente sul proprio corpo.

Ciò è possibile perché la marca ha un'identità stabile. Codeluppi afferma, infatti, che si tratta di una combinazione di nomi, slogan, logotipi, design dei prodotti, *packaging*, pubblicità e *marketing* che insieme attribuiscono a particolari prodotti e servizi una forma operante sul piano fisico e riconoscibile. Ma ciò non è tutto. Le marche hanno anche una dimensione cerebrale, che è quella reputazione di cui godono nelle menti dei consumatori (è il preludio, in un certo senso al concetto di *goodwill* di cui si è detto nel capitolo precedente). Le marche, dunque, devono suscitare fiducia e lealtà se vogliono essere acquistate. Devono fornire emozioni, in quanto, esattamente come le persone, sono dotate di una personalità e di un carattere, mentre il prodotto, da solo, non è più in grado di fornire tali emozioni, né, tantomeno, di stimolare il consumatore all'acquisto (ibidem).

In termini più generali, in questa parte del nostro percorso, s'intende porre l'accento sul fatto che le marche svolgono oggi un ruolo sociale particolarmente significativo che va molto al di là del campo economico (e dunque compatibilmente alle trasformazioni avvenute nelle logiche di consumo). Oltre a rappresentare dei "mondi possibili", come

sostiene Semprini (1993), o dei “processi narrativi”, come dichiara Eco (1979), le marche oggi diventano degli attori-chiave dei principali processi di trasformazione sociale; attraverso un proprio “immaginario comunicativo”, come afferma Codeluppi (2001), la marca è in grado di influenzare il nostro modo di vivere, di penetrare in tutti i principali ambiti della vita quotidiana, anche in quei luoghi tradizionalmente estranei alla cultura del consumo, come le chiese, le scuole, gli ospedali, i mezzi di trasporto.

Ecco perché ci soffermiamo a descriverne gli aspetti che ne determinano la forma, quanto i contenuti: il suo statuto comunicativo è infatti fonte di primaria importanza in uno studio che voglia indagare nelle possibili evoluzioni di un marchio – quello Coop, oggetto specifico della nostra ricerca sul campo – la modalità di esprimere nuove tendenze del consumo contemporaneo.

2.2. Definizione storico-sociale della marca

Il prodotto non è la marca.

Questa affermazione in marketing e, più in generale nella sociologia dei consumi, è ormai un dato acquisito da tempo. Tuttavia, riteniamo qui necessario evidenziare alcune asserzioni teoriche utili a comprendere l'intero discorso da noi affrontato, ponendolo su due piani differenti. Analizzeremo perciò due punti di vista: quello storico-sociale e quello semiotico.

Il termine “marca”, innanzitutto, nasce dal tedesco *Marka*, che sta a significare, da un punto di vista etimologico, il segno e il confine di

demarcazione¹⁴⁹. Le marche erano proprio i luoghi di confine, le terre più lontane dal centro dell'impero, che venivano donate ai nobili meno in alto nella gerarchia perché le rendessero prospere e le difendessero: i marchesi appunto.

Oggi la marca è considerata una realtà di marketing e, aggiunge Ferraresi (2003), un artificio comunicativo atto a diversificare, a demarcare e delineare confini, utile per differenziare e costruire in questo modo un'identità, una personalità.

E' un dato certo che la marca, come si specificherà successivamente, nasce per via di un carosello comunicativo cresciuto inizialmente intorno al prodotto, e tale *kermesse* ha prodotto una serie di conseguenze di cui la più recente ed eclatante può essere riassunta nella frase di Schmitt: "le marche non sono solamente degli identificatori. Esse sono primariamente e fondamentalmente dei fornitori di esperienza" (Schmitt, 1999, p.30).

Lo snodo teorico partire per analizzare e descrivere il fenomeno della marca, prende dunque le mosse dal fatto che la marca è un produttore di esperienze e che queste esperienze vengono vissute, concretamente, attraverso un complesso sistema comunicativo¹⁵⁰.

Ma c'è di più. Gli studiosi del fenomeno, sostengono che l'esperienza veicolata dalla marca è una realtà relazionale ed è, per di più, frutto di un sistema culturale.

¹⁴⁹ Cfr. V. Codeluppi, *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Angeli, Milano, 1997.

¹⁵⁰ V. Codeluppi, *Il potere della marca*, op. cit.

2.3. Dalla *réclame* alla metapubblicità

Nelle società occidentali, i beni di consumo, da quando hanno incominciato a svolgere, quindi, una funzione di tipo comunicativo, sono passati attraverso tre fasi.

La prima, nata nel corso dell'ottocento, è quella della *réclame*. In tale periodo, la funzione della comunicazione utilizzata dalle imprese era semplicemente quella di fare conoscere il prodotto. Contemporaneamente, è nata anche la marca, che però all'epoca si limitava ad una funzione di denominazione, cioè consentiva sostanzialmente di identificare un prodotto rispetto ai concorrenti.

E' subentrata poi, nel Novecento, la fase della vera e propria *pubblicità moderna*. Una fase che in Europa è durata, sinteticamente, dal boom economico degli anni cinquanta fino a quello degli anni ottanta. In tale periodo, la pubblicità si è messa in luce come una forma di comunicazione che cerca di promuovere un prodotto evidenziandone un preciso beneficio offerto al consumatore. La marca, invece, è progressivamente emersa come un importante strumento dell'impresa, uno strumento in grado di incrementare il valore del beneficio offerto dal prodotto aggiungendovi un proprio plusvalore di tipo simbolico e comunicativo. Il suo ruolo è rimasto però sostanzialmente subordinato a quello del prodotto, in quanto si è limitata a essere uno degli elementi a disposizione del marketing aziendale.

Dalla fine degli anni ottanta i beni hanno incominciato a cercare di liberarsi dalla pubblicità, per approdare ad una nuova fase, la terza in questione. E' la fase che Codeluppi (2001) definisce "metapubblicitaria"

per indicare che la pubblicità diventa sempre più “autoreferenziale” e cosciente del proprio linguaggio e della propria storia. Tende cioè ad avere come oggetto sempre meno il prodotto da pubblicizzare e sempre più se stessa, i propri discorsi e i propri meccanismi di comunicazione. Nello svelare i segreti del proprio funzionamento interno, il messaggio pubblicitario cerca di stabilire un rapporto di complicità con il destinatario. Mettendosi a nudo si impoverisce, ma tende anche a far crollare tutte le possibili difese psicologiche dell’interlocutore. In apparenza, dunque, la pubblicità sembra vivere nella sua condizione “metapubblicitaria” una situazione di debolezza, perché cerca sempre meno di persuadere all’acquisto di un prodotto. In realtà, utilizza modalità di persuasione più sottili, coinvolgenti ed efficaci rispetto al passato.

Il campo semantico coperto dall’aggettivo “metapubblicitario” appare, probabilmente, troppo limitato per poter esprimere la radicalità dei processi di trasformazione attualmente in corso nell’ambito pubblicitario.

Sicuramente, uno dei tratti fondamentali che unificano questi processi è ancora lo sviluppo di una coscienza metalinguistica da parte della pubblicità. Ma a tutto ciò si aggiunge per la pubblicità anche una tendenza verso ciò che si potrebbe definire, per usare la terminologia di Codeluppi, “connessionismo”, cioè l’interrelazione con altri media e con altre strutture di comunicazione attive nella società (ibidem). Tale tendenza fa sì che la pubblicità, in primo luogo, incrementi, la sua potenza invadendo una sempre maggior quantità di “territorio mediatico”; in secondo luogo, tenda a stabilire con l’universo del sistema delle comunicazioni di massa livelli sempre più elevati di citazione reciproca, di emozioni intense; in terzo luogo, riprenda e sviluppi da Internet il modello

comunicativo della “rete”, del *network* cioè di canali che sono ramificati e illimitatamente diffusi sul pianeta.

Addirittura, la pubblicità sembra oggi più avanzata di Internet. In effetti, seguendo la tesi di Ferraro¹⁵¹, dal passaggio dal testo all’ipertesto, dall’affievolirsi, di conseguenza, dei confini tra un testo e l’altro (sostituiti da un intreccio fra testi) e dalla ricostruzione da parte del fruitore di un suo personale testo, la pubblicità pratica tutto ciò già da qualche tempo. Internet, invece, a causa di ritardi tecnologici, non lo fa ancora pienamente.

2.4. Verso la marca relazionale

La marca svolge un ruolo importante all’interno dei più attuali processi di evoluzione della pubblicità. Come si è cercato di sottolineare nel paragrafo precedente, la marca accompagna la pubblicità nel suo passaggio dalla seconda alla terza fase attuale e oggi si sta radicalmente trasformando anch’essa. Durante l’epoca d’oro della pubblicità, infatti, la marca afferma la sua importanza, particolarmente quando si comprende che non è più sufficiente valorizzare un prodotto, ma è necessario associare a quest’ultimo un potente soggetto simbolico, la marca appunto, dotato di una ben definita identità. Con il passaggio della pubblicità alla fase “metapubblicitaria” e “connessionistica” anche la marca è costretta a cambiare la sua natura e incrementare la sua importanza, sia sul piano sociale sia su quello del marketing. Riesce, infatti, ad assumere un’esistenza autonoma rispetto al prodotto anche se quest’ultimo spesso non può esistere e funzionare se non all’interno del

¹⁵¹ G. Ferraro, *La pubblicità nell’era di Internet*, Meltemi, Roma, 1999.

mondo comunicativo proposto dalla marca. In una società come quella attuale, che appare saturata dalla comunicazione e dove i prodotti sono sempre più uguali tra loro e dunque sempre meno coinvolgenti per i consumatori, non basta più comunicare l'esistenza di un prodotto e ciò che esso è in grado di offrire, ma è assolutamente necessario imporsi comunicando una specifica identità. Ecco, pertanto, il passaggio decisivo attraverso il quale le marche non possono più limitarsi a dare il proprio nome ad una certa linea di prodotti, ma devono proporre dei valori, uno stile di vita, un'estetica e, addirittura, un'etica e una visione del mondo (sono questi ultimi infatti gli obiettivi finali di questo studio).

In sostanza, di fronte alla crisi della modernità e alla scomparsa delle metanarrazioni (Lyotard 1981) che hanno ispirato negli ultimi secoli l'evoluzione del mondo occidentale, il sistema sociale decide di spostare l'attenzione su quei "significati condivisi che girano attorno ai nomi delle marche e alle immagini della pubblicità" (Lewis e Bridger 2000, p. 13). Ciò accade perché la crisi dei valori "forti", caratteristici della modernità appunto, lascia emergere una miriade di valori "deboli" tra i quali l'individuo può scegliere secondo i momenti. E anche la marca, che non è in grado di creare nuovi valori, ma può soltanto rafforzare quelli già esistenti, sceglie uno di tali valori "deboli" per impossessarsene socialmente, operando come un potente "attore sociale"¹⁵² in grado di proporre agli individui precisi modelli di riferimento.

L'obiettivo, però, come spiega in modo innovativo Codeluppi, non è più, com'è successo nella pubblicità fino agli anni Ottanta, quello di ottenere l'identificazione dei consumatori con un certo stile di vita, con un mondo ideale, ma rappresentato nella sua concretezza materiale, fatta di

¹⁵² V. Codeluppi, *Il potere della marca*, Op. cit.

oggetti e beni di consumo. E', invece, di aderire ad un sistema di valori proposto dalla marca, in un mondo mentale che alcuni autori hanno definito *mindstyle* (Riou 1999; Morace 2000) per contrapporlo al *lifestyle* dominante negli anni ottanta. Questa dicotomia diventa importante perché l'adesione comune ad un *mindstyle* crea una complicità e una forte intimità tra gli individui, i quali condividono così desideri, comportamenti, rituali e segni di riconoscimento. Ma, soprattutto, la complicità e l'intimità nascono in tal modo tra la marca e l'individuo, il quale è quindi più probabile che si trasformi anche in un acquirente dei prodotti della marca stessa. Anzi, come ha scritto Lombardi, "la relazione nel tempo marca/consumatore conta più della transazione del semplice prodotto: il prodotto in sé può esser dato da chiunque mentre la marca deve fornire una rappresentazione valoriale lungo un continuum qualitativo di più prodotti e servizi. Il consumatore risponderà con la fiducia e la fedeltà, non solo con un acquisto isolato" (2000, p. 11).

Una tale propensione (non si può non immaginare valida anche per le aziende con un orientamento verso valori di tipo sociale) ha fatto nascere nei consumatori un profondo coinvolgimento emotivo, un legame affettivo serio e duraturo verso la marca, che consente a qualsiasi tipologia d'impresa di ottenere dai consumatori un tale livello di fedeltà da renderle possibile praticare, tra l'altro, prezzi nettamente superiori a quelli della concorrenza.

Ciò che sta soprattutto avvenendo, comunque, è un passaggio dalla marca che mostra di vivere come vorrebbe vivere il consumatore, a quella che fa vedere di pensare esattamente come quest'ultimo. In generale, si tratta di strategie che producono un intensificarsi delle relazioni esistenti tra i consumatori e la marca. I consumatori, in molti

casi, si riconoscono a tal punto nei valori proposti dalla marca che quest'ultima diventa molto più che una marca e si trasforma in un vero e proprio emblema. Casi di marchi storici che si muovono in tale direzione dirompendo ai nostri occhi costantemente, sono, solo per citarne alcuni: Nike, Mc Donald's, Shell, Apple, Mercedes, Virgin, Swatch e l'elenco potrebbe essere infinito.

La motivazione principale di questo fenomeno è possibile spiegarla, sostiene Codeluppi (2001), dopo che si è scoperto che, per una marca, la capacità di impadronirsi dell'ultima moda del momento sta diventando più importante del creare un monopolio di significati specifici. Essere alla moda, cioè, in sintonia con l'attualità, è più importante del comunicare un'immagine coerente con il significato attribuito alla marca, com'è sempre stato suggerito da parte dei manuali di marketing. Tradizionalmente, infatti, si è attribuito al principio di *coerenza* il ruolo di principio-guida del comportamento di marketing. Si riteneva, cioè, che una marca fosse tanto più efficace sul mercato quanto più la sua strategia riusciva ad ottenere un elevato livello di coerenza fra tutti i messaggi che emetteva.

Nelle società post-moderne, al contrario, la natura razionale del principio di coerenza appare sempre più anacronistica. In sostanza, accade che il consumatore comprende che dietro un certo nome, ad esempio Swatch, non c'è una personalità coerente, ma un soggetto dall'identità vivace e dinamica alla costante ricerca di se stesso e che in questa ricerca può anche essere incoerente nelle sue manifestazioni. Anche per questo lo vive come più amabile, in quanto si comporta esattamente come lui.

Sta di fatto che tutto ciò è possibile perché oggi le principali marche, come si è cercato di chiarire all'inizio di questo paragrafo, sono sempre più indipendenti rispetto ai loro prodotti; sono, cioè, puri concetti, pure filosofie di vita, con un'etica e un'estetica, per l'appunto.

E' proprio grazie a questa crescente libertà dal prodotto che può oggi determinarsi una crescita dell'importanza sociale della marca, la quale amplia in misura sempre maggiore le sue connessioni nel mercato e nella società.

Siamo di fronte, dunque, ad una sorte di "marca-network", il cui scopo primario è di essere costantemente in relazione con ciò che si trova al suo esterno, cioè, in fondo, con gli individui che la circondano. Perché, come si è cercato di spiegare, l'obiettivo aziendale, oggi, non è più quello di vendere lo stesso prodotto al maggior numero possibile di clienti, ma quello di dare vita a relazioni durature all'interno delle quali poter proporre molteplici prodotti e servizi. Al limite, il primo prodotto può anche essere regalato se consente di stabilire quella preziosa relazione con il consumatore che costituisce il vero patrimonio futuro dell'impresa.

Certo, le funzioni tradizionalmente svolte dalla marca non sono scomparse. Quelle funzioni cioè che Kapferer e Thoenig (1991) hanno definito come identificazione, orientamento, garanzia, personalizzazione, ludicità e praticità continuano a svolgere il proprio compito. Sono però sempre più sopravanzate dalla nuova funzione che stabilisce un collegamento comunicativo e affettivo tra la marca e numerosi altri soggetti. E' possibile dunque affermare che la marca sta diventando sempre più "relazionale" (Degon 1998; Manaresi 1999). Addirittura, il consumatore tende sempre più a vivere la marca non soltanto come se fosse un individuo con il quale è possibile stabilire una relazione, ma

anche come un individuo che ha su di lui una precisa opinione, rispetto alla quale egli formula ipotesi più o meno attendibili. Ciò è il risultato del fatto che la marca non si accontenta più di rimanere ad aspettare sullo scaffale del supermercato, ma si rivolge direttamente al consumatore, andandolo a cercare proprio là dove egli vive. Il suo obiettivo, in realtà, non è quello di produrre i prodotti, ma quello di “produrre” i consumatori, cioè di attrarre gli individui e di trasformarli in attori del suo mondo.

2.5. La natura semiotica della marca

Secondo la griglia interpretativa proposta da Semprini, studioso autorevole di questo filone di studi, la vera specificità della marca è quella di essere “*un’istanza semiotica, una maniera di segmentare e di attribuire del senso in modo ordinato, strutturato e volontario*” (1993, p. 58). Si sottolinea, dunque, la caratterizzazione della marca come macchina semiotica, cioè come macchina atta a produrre e ad attribuire delle significazioni. “*La marca è un motore semiotico*” (ivi). Il suo combustibile sono materiali disparati come nomi, colori, suoni, concetti, oggetti, sogni, desideri. Il suo risultato (quando il motore è stato montato correttamente) è un universo ordinato, strutturato, interpretabile e attraente.

Il deserto, la polvere, la solitudine, i cavalli, il rosso, una sigaretta, non sono che elementi disparati ed ognuno, preso singolarmente, può ritrovarsi in centinaia di contesti discorsivi differenti. E’ l’assemblaggio, ed un certo tipo di assemblaggio solamente, di tutti questi elementi che produce una marca unica: Marlboro. Come l’architettura è l’insieme delle regole che permettono di costruire degli edifici, come la letteratura è un sistema che non esiste materialmente se non incarnato in testi specifici, allo stesso modo la marca è il principio teorico, l’istanza generatrice di marche-occorrenza, che hanno un’esistenza nel mondo naturale e nella nostra esperienza di vita quotidiana. Conviene distinguere dunque tra *la marca*, istanza teorica, insieme di regole e di competenze attraverso le quali una significazione è generata ed attribuita ad un oggetto, e *una marca* precisa, che sarà il risultato più o meno riuscito di tale atto di generazione e di attribuzione.

Se *la* marca è un luogo vuoto, una pura istanza di enunciazione, *una* marca è invece un luogo ben più concreto. Essa implica un contenuto descrivibile, osservabile ed analizzabile. Nel caso di una marca specifica, si ha la sensazione di afferrare qualcosa, un prodotto o addirittura una gamma di prodotti, un nome, un insieme di forme e di colori, molto spesso una storia, un posizionamento nel mercato, un universo di comunicazione.

Grazie al contributo scientifico di Semprini (ibidem), si può cominciare quindi a parlare di un superamento di quell'antica querelle riguardante l'analisi della marca e presente negli ambienti dell'ermeneutica letteraria e della teoria dell'interpretazione (Ferraresi, 1987).

Semprini (1993) cerca di sfuggire ai limiti delle differenti teorie dell'interpretazione attribuendo alla marca *un'identità e un contenuto reticolare*. Una marca è sempre presa all'interno di un sistema complesso e multidimensionale. La sua identità non esiste che in funzione e a partire da questi molteplici incroci. Non solo quindi la marca è un fenomeno di tipo semiotico, la cui natura resta da analizzare, essa è anche un fenomeno discorsivo collettivo, sociale e pubblico (Garfinkel, 1989). Al di fuori della sua dimensione collettiva, sociale, pubblica e condivisa, una marca non ha esistenza. Per esistere, e quindi per avere un contenuto ed un'identità, la marca deve avere una presenza sulla piazza pubblica: un universo di comunicazione, un contesto di presentazione determinato e un contesto di consumo e di ricezione. Sarà la totalità dei differenti discorsi tenuti sulla marca dai differenti attori coinvolti (aziende, concorrenza, intermediari, distributori, consumatori) che costituirà una marca in quanto tale, ovvero che opererà il passaggio da una nozione

astratta e virtuale (la marca) ad un enunciato concreto e caratterizzato (una marca specifica).

E' sempre più chiaro, dunque, secondo questa teoria, che una marca tende ad essere *più un punto d'arrivo che un punto di partenza*. Essa non può essere un punto di partenza nella misura in cui tutti gli attori coinvolti contribuiscono a definire le sue proprietà e il suo significato. Essa è al contrario un punto d'arrivo nella misura in cui è solamente dopo aver percorso un lungo "viaggio" tra tutti gli attori coinvolti, che la marca avrà terminato il suo cammino iniziatico ed avrà acquisito tutte le sue determinazioni: essa sarà finalmente dotata di un'identità. Però occorre fare attenzione nella misura in cui dire che l'identità di una marca è un punto d'arrivo non significa assolutamente che essa sia un'entità cristallizzata e osservabile una volta per tutte. Al contrario, una marca è un fenomeno in costante evoluzione, in funzione dell'evoluzione dei discorsi che vengono tenuti su di essa e che la fondano.

Se la semiotica è la disciplina che studia come il senso è generato e trasmesso tra gli uomini (Eco, 1976) e se, come si è sottolineato all'inizio di questo paragrafo, il ruolo della marca è essenzialmente quello di generatore e diffusore di un universo di significazione attorno ad uno oggetto sociale (prodotto, bene, servizio), allora la stessa marca è per definizione un'istanza semiotica, una macchina per produrre significazioni.

Principalmente, asserisce Semprini, "la marca introduce della discontinuità all'interno di un continuum. A partire da un flusso ininterrotto di oggetti, concetti, connotazioni, valori, idee, colori, suoni, forme, la marca introduce dei tagli, segmenta tale flusso, seleziona gli elementi di

cui desidera appropriarsi e ne rigetta altri, ordina e collega le sue selezioni, conferisce loro una leggibilità ed una comprensibilità. Si tratta di un momento cruciale, quando, a partire da quel continuum indistinto che è il senso sociale disponibile in una società data, la marca ne ritaglia un segmento, l'organizza e così facendo gli attribuisce una significazione" (1993, p. 59). Tale significazione può essere di vari tipi. Essa può limitarsi a differenziare un prodotto dai suoi concorrenti, limitandosi a fornirgli un nome, ma può anche attribuire al prodotto uno spessore culturale, sociale, ed in certi casi simbolico o mitico. Ad esempio, la marca Findus si è associata negli anni sessanta e settanta alla liberazione della casalinga da una parte delle sue incombenze più noiose e ripetitive. Marlboro ha costruito intorno ad una sigaretta un possente simbolismo fatto di virilità e di auto-controllo. Levi's ha costruito un universo di autonomizzazione e di libertà, divenendo così un interprete del passaggio dall'adolescenza all'età adulta.

Sta di fatto che la marca costruisce intorno al prodotto un'intelaiatura di senso. Essa semantizza il prodotto. Non limitandosi ad una semplice funzione di "marcaggio", la marca in questione differenzia e arricchisce il prodotto, lo rende al tempo stesso unico e multidimensionale.

La marca funziona in definitiva come un testo letterario, o come qualsiasi altra opera di creazione; essa costruisce dei mondi possibili, ammobiliati in modo specifico e caratterizzati da una lista di specificazioni proprie (Goodman, 1978; Eco, 1990). Così il mondo di Levi's è un mondo poco popolato, caldo, percorso da individui dai sentimenti semplici e primari. Naturalmente un mondo può cambiare o evolvere. Il mondo Levi's è molto cambiato negli ultimi anni: è divenuto un mondo più

cittadino, meno provinciale, più riconoscibile sociologicamente, più East Coast. Ma gli uomini e le donne di questo mondo sono rimasti fondamentalmente gli stessi, con i loro sentimenti primari e la loro voglia di libertà a fior di pelle.

I mondi possono quindi cambiare, ma ciò che resta è la capacità della marca di generarli.

Ora, se la specificità della marca è di attribuire una significazione al prodotto e di generare mondi, la sua natura essenzialmente semiotica sembra difficilmente discutibile. E' evidente, però, che riconoscere la natura semiotica della marca ha notevoli implicazioni teoriche e ricadute metodologiche e pratiche. Comunque, ciò che in questo lavoro preme mettere in luce, più di ogni altra implicazione, è lo spostamento considerevole dell'angolo d'osservazione del fenomeno-marca: dal marketing e dalla teoria economica alle scienze sociali e alle scienze della significazione.

2.6. Dalla *brand equity* al valore della marca

I testi di marketing definiscono la *brand equity* come l'insieme delle risorse o dei costi collegati al nome e al simbolo della marca. Tale insieme può aggiungersi o detrarsi da un determinato prodotto o servizio (Aaker, Joachimsthaler, 2000). Secondo questi autori, e soprattutto secondo Aaker (1991, 1996), la *brand equity* è dunque il risultato della seguente equazione:

$$brand\ equity = marca \pm prodotto/ servizio$$

L'equazione suggerisce le seguenti considerazioni:

- nella *brand equity* si mescolano parti concrete e riguardanti le caratteristiche fisiche e organolettiche del prodotto con quello che invece risulta essere il *comunicato* di tali parti. In altri termini la *brand equity* mette insieme tutte le componenti materiali e immateriali;
- la marca può essere sommata al prodotto/servizio oppure sottratta.

La definizione sottolinea che la marca può essere intesa sia come una risorsa che come un costo. Quando la marca si somma al prodotto/servizio allora è una risorsa, ma quando alla marca si sottrae il prodotto/servizio allora essa risulta un costo talvolta necessario perché spesso da sola regge la presenza sul mercato. Ora è chiaro che un tale fenomeno ha una motivazione sottostante e cioè che la marca è un *valore*. Vale a dire che le risorse finanziarie sborsate per costruire una marca che è stata sottratta del prodotto sono comunque atte a costruire un valore aggiunto che produce ricchezza.

Il concetto di valore, di fronte allo snodo cruciale della brand equity, diventa dunque essenziale esplicitarlo e lo si fa prendendo a prestito la tesi di Semprini (1993) che appare pertinente al riguardo.

Secondo Semprini (ibidem, p.60) il concetto di valore, per ciò che concerne il discorso di marca, deve essere inteso “nella sua accezione filosofica generale che include la significazione economica”. Per Semprini, sostanzialmente, il valore è una condizione che rappresenta qualche cosa di desiderabile per l'individuo, una qualità auspicata e da lui ritenuta degna anche perché vissuta come differente da altre verso le quali non si sente portato. L'autore non esplicita che il valore è sempre pre-compreso. Per esempio il valore della libertà per l'individuo appare

come tale quando costui ha già deciso che la libertà è importante. Allora, e solo allora, si eleva a valore. In altri termini il valore è “una struttura di investimento”¹⁵³, di libido, di attenzione, di credenza, di convinzioni e quindi di atteggiamenti, di azioni e di giudizi.

Applicata alla problematica della marca il valore assume due elementi di particolare rilievo. Da un lato esso è in grado di creare un collegamento, un ponte tra l’universo delle merci e della produzione e quello dell’individuo e del consumo, dall’altro tale ponte non può stabilirsi che attraverso la prospettiva del senso.

E’ dunque l’articolazione di un orizzonte di valori che mette in contatto, secondo Semprini, due universi a priori distanti: quello dei prodotti e quello dei consumatori.

Naturalmente i valori mutano, lentamente ma continuamente. I valori delle marche e del consumo, così come i valori degli individui e delle società, sono suscettibili di cambiamento, e questo spiega la crisi di molti marchi storici quando continuano a proporre dei valori che invece non sono più riscontrati in quelle frange della società che prima li avevano assunti come propri.

David Aaker nel suo *Brand equity* (1997), ha definito il valore come una tipica risorsa intangibile, un agglomerato di risorse intangibili che per comodità possono essere suddivise in cinque categorie:

- fedeltà alla marca;
- notorietà del nome;
- qualità percepita;
- valori associati;

¹⁵³ M. Ferraresi, *Pubblicità e Comunicazione*, Op. cit.

- risorse esclusive della marca quali brevetti, marchi registrati, canali distributivi¹⁵⁴.

Si tratta di cinque categorie che per Aaker sono il punto fondamentale, il nodo, la base profonda sulla quale cresce la marca. In effetti, Aaker rifacendosi alla semiotica di stampo greimasiano, per la quale il livello profondo di ogni discorso, e quindi anche del discorso di marca è un livello nel quale stanno i valori che possono poi generare i livelli di superficie, non fa altro che ritenere valida questa teorizzazione e in modo incontrovertibile.

La concettualizzazione del fenomeno-marca, invece, attualmente, per gli studiosi che se ne occupano, supera una tale acquisizione e compie un passaggio ulteriore attraverso il funzionamento del concetto semiotico di *mondo possibile*.

2.7. Il mondo possibile della marca

Da quanto appena esposto è evidente dunque che la preferenza è quella di ridefinire il concetto di *brand equity* a favore del più semiotico concetto di mondo possibile, nozione inaugurata da Umberto Eco (1979) e già ripreso da Semprini (1993,1996) per spiegare il funzionamento della marca che, nella sua essenza, appunto, è intrinsecamente semiotico e comunicativo¹⁵⁵.

Umberto Eco prese in prestito dalla logica la nozione di mondo possibile per sfruttarla ai fini della spiegazione dei processi di narrazione. Nella accezione di Eco il mondo possibile è il mondo arredato della narrazione. Si tratta cioè di un costrutto culturale voluto dall'autore e

¹⁵⁴ D. Aaker, *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 37.

¹⁵⁵ M.Ferraresi, *Pubblicità e Comunicazione*, Op. cit.

veicolato dal testo; e si tratta anche di un mondo “possibile” perché diverso da quello reale. E questa diversità risulta essere ontologica, non narrativa. Anche se qualsiasi testo sa essere realistico e più vero del vero, come insegna il genere letterario veristico o anche il genere giornalistico, comunque rimane pur sempre un mondo possibile che, tra l'altro, esibisce comportamenti semiotici da parassita.

Esso si appoggia sul *mondo reale* per comodità e per bisogno di concisione. Nel famoso romanzo di Flaubert, ad esempio, si parla di Madame Bovary senza specificare tutte le informazioni che si ricaverebbero se si incontrasse e si frequentasse abbastanza a lungo quel personaggio nella vita reale. L'autore Flaubert decide nel mondo possibile, inaugurato dal suo romanzo, di scegliere solamente alcune caratteristiche del carattere e del sentire di Emma, quelle che gli sembrano più adatte all'economia del romanzo e quelle che maggiormente servono per fare andare avanti la storia. Non sapremo mai di Emma certe sue caratteristiche fisiche o preferenze particolari, a meno che queste non siano informazioni strategiche utili all'impianto narrativo. Si può obiettare che nemmeno nella vita reale siamo in grado di conoscere tutti i particolari di una persona, a volte neppure quando quella persona siamo noi stessi.

A meno che tali informazioni, anche casualmente, in qualche modo non emergano alla piena coscienza. E, in effetti, la differenza è proprio qui, vale a dire nella presenza del *caos* e del caso nel mondo reale, e invece nella onnipresenza del *cosmos* (Eco, 1979) e dell'ordine nel mondo possibile del testo, dove il caso e il disordine non hanno alcuna dimora e dove tutto avviene in quanto esiste una strategia testuale, e un autore, che tutto vuole e ordina.

Oltre al parassitismo, il mondo possibile soffre anche di una forte sindrome paranoica. Tutto quello che c'è in un testo ha senso e significato, non è casuale ed è sempre assolutamente voluto. Come diceva Shakespeare: ci sono molte più cose nel mondo che non nella nostra filosofia. Ma questo non è vero nel mondo possibile, dove le cose nel mondo sono esattamente le stesse presenti e volute dalla filosofia che quel testo ha costruito.

Che il mondo possibile sia parassitario rispetto al mondo reale lo dimostra anche la verosimiglianza della quale quest'ultimo si accontenta quando descrive un fatto, o un'azione, o anche un paesaggio.

Questo appoggiarsi al mondo reale, su conoscenze enciclopediche coltivate in un altro ambito rispetto al testo che si sta leggendo, permette di avanzare tranquillamente nella lettura. Il lettore in questione avrà preso a prestito le sue conoscenze del mondo reale e le avrà sfruttate per meglio comprendere "quel parassita di un testo che in quanto macchina pigra ha poca voglia di dare spiegazioni e perciò poggia sulla realtà testuale o extratestuale" (ibidem).

Semprini riprende questa idea di mondo possibile e la applica alla marca (1993,1996) affermando che la marca è un mondo possibile. In questo modo però alcuni dei concetti che Eco aveva elaborato, utilizzato e chiarito vengono mantenuti, altri invece sono mutati.

In particolare, Semprini, come già accennato, evidenzia la natura di "motore semiotico" della marca, la quale, esattamente come fa un testo letterario, è in grado di costruire un mondo possibile, coerente e articolato come di norma sono quelli del testo.

Nello specifico, questo significa, da un lato, che la marca è produttrice di un universo omogeneo di senso, dall'altro che tale universo è la base delle capacità (semiotiche) differenzianti della marca.

Riprendendo il già citato concetto “della marca come punto d'arrivo, come risultato”, a questo punto si è in grado di affermare (con il possesso di ulteriori strumenti semiotici) che, la differenza dal concetto testuale di mondo possibile risiede nel fatto che, a rigore, il mondo possibile è una produzione diretta del testo, mentre la marca è un risultato, appunto, una compartecipazione patrimoniale equamente condivisa tra emittente e destinatario. La diversità è sottile, ma appare anticipatrice di conseguenze. La più importante è quella secondo cui tutto si tiene nel mondo possibile del testo. Esso è il *risultato* di una precisa strategia narrativa la quale semioticamente si produce. Mentre all'inverso, tutto si produce semioticamente nel mondo possibile della marca e questa si sforza di essere non il risultato ma il prodotto di una precisa strategia. In altri termini, la marca è molto meno difesa dalle sue strategie testuali di quanto non lo sia un racconto, un romanzo. E' una questione di diversi pesi e bilanciatore. La verità e il possibile successo di un romanzo si debbono più al testo; dove invece la verità di una marca e il suo possibile successo si debbono molto di più al contesto. Il termine “successo” non va inteso in senso commerciale. Va inteso come sinonimo delle “condizioni di felicità” di un testo, vale a dire del suo essere costruito in modo consono e tale che sia minimo il “rumore” comunicativo e che sia invece più *felice* possibile la sua resa semiotica. Quindi, la felicità di un romanzo è testuale, la felicità di una marca è contestuale.

Sembra chiaro, in conclusione, il deciso cambio di rotta, o per essere più precisi, il deciso contributo semiotico al tema della marca. Per questa ragione molti studiosi continuano a preferire la definizione di mondo possibile a quella maggiormente *marketing oriented* di *brand equity*. I due termini sono quasi sinonimi. La differenza consiste nel fatto che il concetto di mondo possibile parla immediatamente di un processo di comunicazione della marca, sempre attivo, mentre il concetto di *brand equity* si limita alla descrizione degli elementi materiali e immateriali che compongono la marca.

2.8. L'immaginario della marca

Nel libro “Marche e Mondi possibili”, Andrea Semprini (1993) conclude la sua concettualizzazione sostenendo che, nonostante l'elevato livello di definizione che possiedono, i mondi possibili di marca sono comunque mondi virtuali che possono attualizzarsi soltanto con il fondamentale apporto fornito dal destinatario finale. E perciò “la marca non costruisce il suo mondo possibile da sola. Sono i consumatori che, sottoscrivendo alla costruzione immaginaria eretta dalla marca, attribuiscono al mondo una vera esistenza” (ibidem, p.141).

Ma, nella necessità di avere, nel corso di questo lavoro, un quadro teorico il più completo possibile, è interessante osservare come Vanni Codeluppi con il suo testo già citato “Il potere della marca” (2001), espone chiaramente proprio quelli che possono essere i limiti del concetto di mondo possibile rispetto alla ricchezza e alla potenza comunicativa manifestate dalle più importanti marche odierne. Ciò che tali marche definiscono, infatti, secondo Codeluppi, è un vero e proprio

immaginario specifico. Già Gilbert Durand (1996) considerava l'immaginario come un soggetto culturale dotato di strutture archetipiche e culturalmente invarianti che svolgono la funzione di tenere unito il tessuto delle relazioni sociali, ma oggi, per Codeluppi, è necessario adottare una concezione più moderna dell'immaginario, nella quale quest'ultimo diventa un attore sociale completo che muta costantemente.

Naturalmente, asserisce l'autore, le marche non possono costruire il proprio immaginario ex novo, ma lo sviluppano appropriandosi simbolicamente di una porzione del più ampio immaginario esistente nella società. Avviene, infatti, e qui Codeluppi aderisce appieno alla teoria di Semprini, che "la marca introduce discontinuità all'interno di un continuum. A partire da un flusso ininterrotto di oggetti, concetti, connotazioni, valori, idee, colori, suoni, forme, la marca introduce tagli, segmenta tale flusso, seleziona gli elementi di cui desidera appropriarsi e ne rigetta altri, ordina e collega le sue selezioni, conferisce loro una leggibilità e una comprensibilità. Si tratta di un momento cruciale, quando, a partire da quel continuum indistinto che è il senso sociale disponibile in una società data, la marca ne ritaglia un segmento, l'organizza e così facendo gli attribuisce una significazione" (Semprini 1993, pag. 59).

Per farlo, aggiunge Codeluppi (2001), la marca utilizza le diverse forme di comunicazione di tipo tradizionale (pubblicità, promozioni ecc.), il design degli elementi d'identità visivo-verbali (nome, logo e altri codici di marca), il design del prodotto e l'arredo dei negozi, le iniziative realizzate congiuntamente con altre marche, i siti attivi su Internet e le persone che operano nell'azienda allo scopo di costruire una precisa realtà che appaia dotata di un'identità altrettanto specifica.

Dunque, l'immagine della marca si è talmente ampliata e rafforzata da diventare un vero e proprio mondo.

Un mondo essenzialmente immateriale, ma che per il consumatore rappresenta una realtà ben precisa. Non è un “simulacro”, come invece lo intendeva Baudrillard, ma è qualcosa di estremamente concreto. Perché si tratta di una realtà che è dotata di una grande ricchezza e densità comunicativa, ma anche perché tende a stabilire un rapporto immediato e continuativo con il consumatore (direct marketing, eventi di marketing, comunicazione sul punto vendita, Internet ecc). Impiega, inoltre, vere e proprie riviste (si pensi a “Colors” della Benetton), innumerevoli testate diffuse dalle aziende di abbigliamento (“Il punto Zegna”, “Emporio Armani”). Ma, addirittura, ricerca sempre più spesso una traduzione concreta anche attraverso quegli spettacolari spazi di vendita che vengono realizzati da parte di molte marche globali come Sony, Swatch, Disney, Mercedes, Nike ecc. (Codeluppi 2000). Le marche, infatti, hanno la necessità oggi di avere luoghi stabili in cui poter sviluppare una relazione con i consumatori. Così non esitano a costruire anche ristoranti o addirittura veri e propri parchi a tema che seguono l'esempio di Disney nel mettere in scena in maniera spettacolare il mondo di marca (*Legoland*, *Kellog's Cereal City*, *Sony Metreon*, *Autostadt* di Volkswagen).

In conclusione, sempre nell'ottica di Codeluppi (ibidem), la natura essenzialmente narrativa del concetto di mondo possibile diviene quindi inadeguata a rendere conto della complessa realtà relazionale e comunicativa espressa dalle principali marche odierne. Queste dispiegano infatti un proprio immaginario che può avere alla base uno o più nuclei valoriali di tipo mitico e perciò narrativo. Tali nuclei, però, non

rappresentano che una minima parte della capacità comunicativa d'ogni immaginario di marca.

Le riflessioni finora condotte ci conducono ora ad esplorare, come più volte annunciato, nella terza parte di questo lavoro, le potenzialità etiche insite in quelle nuove logiche di consumo già descritte e che si ricollegano alla dimensione esperienziale dei consumi e della marca stessa.

Parte terza

La dimensione etica nel consumo

Capitolo terzo

Valori d'impresa: l'etica nella marca

3.1. Il consumerismo

Dopo aver esplorato, nel corso dei precedenti capitoli, il comportamento del consumatore, particolarmente nelle sue espressioni di coinvolgimento emozionale ai prodotti (*il goodwill*), nelle sue manifestazioni di fiducia e fedeltà verso gli acquisti e nella sua preferenza alla qualità, nonché le dimensioni poliedriche secondo cui si sviluppa la fenomenologia della marca, è ora importante soffermare l'attenzione, su di un aspetto in particolare e, cioè, che la stessa area della soddisfazione del consumatore, fin qui descritta, non debba essere soltanto circoscritta ai comportamenti di imprese, alla sensibilità di queste ultime, alla comprensione del ruolo che esse svolgono nell'attuale fase sociale. Questo perché, come dimostra Fabris (2003), anche nella prospettiva di un graduale passaggio da un'impresa rivolta a perseguire i propri interessi nel breve periodo (*shareholder*) ad una orientata a soddisfare non soltanto gli interessi degli azionisti, ma anche gli obblighi morali e sociali verso i numerosi interlocutori (*stakeholder*), l'impresa comunque

privilegia sempre obiettivi che non coincidono necessariamente con gli interessi generali.

Di fatto, le tensioni sociali, economiche, politiche, gli scandali, che periodicamente minano il capitalismo occidentale, dimostrano le difficoltà, forse insormontabili per i più pessimisti, di coniugare etica ed impresa. E' indubbio, quindi, che, di fronte ad un tale scenario, anche altri soggetti devono farsi carico della soddisfazione del consumatore. Per altro, il termine soddisfazione si amplia per includere i concetti di *difesa, protezione, tutela dei diritti*.

E tra i diritti, in primis, sicuramente quello d'informazione esauriente, chiara, a 360 gradi; chiamando in causa gli stessi consumatori, le associazioni dei consumatori, lo Stato¹⁵⁶. Il consumerismo, dunque, seguendo la definizione di Fabris (ibidem), è un'accezione a largo spettro che può andare da uno stato generico di insoddisfazione del singolo consumatore a movimenti collettivi organizzati che ritengono che la domanda non abbia un'autonomia soggettiva, ma sia parte integrante del meccanismo di sviluppo del sistema capitalistico e, conseguentemente, che sia contro questo sistema che debbano essere rivolte accuse e rivendicazioni. Il movimento *no-global*, ad esempio, rappresenta la forma più attuale, e forse più oltranzista, di questa tendenza.

Di fatto, nell'ambito di questo *range* così vasto vi è tutta una serie di posizioni intermedie che concorrono a definire il consumerismo e che comprendono le attività governative, di enti pubblici, di organizzazioni indipendenti che si sono costituite per proteggere i consumatori da quegli interventi, pubblici o privati, che violano i loro diritti.

¹⁵⁶ M.Gambaro, *Consumo e difesa dei consumatori. Un'analisi economica*, Laterza, Roma-Bari, 1995.

Il consumerismo, sostanzialmente, si sviluppa lungo tre principali filoni: la contrapposizione allo strapotere delle imprese; l'incapacità o la non volontà di queste nel percepire le reali esigenze del consumatore; l'attenuazione o l'eliminazione dei motivi di insoddisfazione.

L'Unione Europea codifica in sette principi fondamentali i diritti dei consumatori; diritti rivolti alla: *soddisfazione dei bisogni fondamentali; salute e sicurezza; tutela degli interessi economici; essere ascoltati e rappresentati; essere correttamente informati; risarcimento dei danni; un ambiente sano*¹⁵⁷. Come risposta le associazioni dei consumatori (esiste anche una versione individuale del consumerismo) si pongono in un ruolo controbilanciante la forza delle imprese con una particolare attenzione alle problematiche della salute e della sicurezza.

E' visibile, fra l'altro, che queste stesse associazioni fanno ricorso ad una serie variegata di strumenti per perseguire i propri obiettivi: dalle azioni di sensibilizzazione e campagne di pressione al boicottaggio¹⁵⁸, fino ad arrivare alle attività di lobby e pubblicazione di libri e riviste.

Fabris, però, tiene a sottolineare che il movimento dei consumatori ha assunto, in tanti Paesi (a cominciare dalle realtà anglosassone), le caratteristiche di un movimento di massa divenendo un'importante interlocutore del potere politico ed economico.

In Italia, invece, questo stesso fenomeno del consumerismo non ha mai avuto né radicate tradizioni né molti proseliti. Non è certo un caso che persino il termine, abitualmente impiegato nella nostra lingua per definire il fenomeno, ne evidenzi l'estraneità. Anzi, la stessa parola – *consumerismo* – è spesso equivocata con *consumismo*.

¹⁵⁷ G.Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, op. cit.

¹⁵⁸ Da quello storico di Nestlé a McDonald's, ma le origini degli scioperi dei consumatori sono lontane. A Milano, ad esempio, durante il Risorgimento si mobilita uno sciopero contro il fumo e si vedono per le strade crumiri filoautriaci con due sigari in bocca.

E' indiscutibile che la ragione del ritardo, del diffondersi del consumerismo nel nostro Paese, è da ricercare nella scarsa sensibilità alle problematiche dei diritti civili e, parzialmente, nella diffidenza delle confederazioni sindacali verso forme di mobilitazione di massa che sfuggissero al proprio controllo. Certamente ha contribuito anche il permanere dell'enfasi, tradizionale nel nostro Paese, sul momento della produzione e non del consumo¹⁵⁹.

Si è cominciato a parlare di consumerismo, con una qualche insistenza, negli anni Ottanta: da quel momento ha preso forma un consenso generale ed una partecipazione mai raggiunta in Italia.

Ciò che invece precede storicamente, nel nostro Paese, il consumerismo, in un'area attigua, è *il movimento cooperativo*. Nato a Rochdale, in Inghilterra, a metà del secolo scorso il movimento era particolarmente rivolto a tutelare il potere d'acquisto delle classi meno abbienti, la proprietà in comune fra i soci, un accordo tra cooperative di consumo e di produzione, la redistribuzione degli utili e così via. In Italia la Coop ha portato avanti con molta determinazione i principi dei pionieri di Rochdale ed è sempre a Coop che va riconosciuto un costante impegno rivolto alla difesa dei consumatori e alla promozione di iniziative consumeriste¹⁶⁰.

Fermo restando l'importanza che il movimento cooperativo e il suo piano applicativo continuano ad avere (se ne parlerà nel corso di questo lavoro), ciò che, in ultima istanza, si vuol attestare è l'entrata in vigore della legge (281/98) che riconosce, ed istituzionalizza, il ruolo delle

¹⁵⁹ E' un consumerismo nelle sue espressioni più passive e televisive quello che si diffonde, ad esempio, attraverso trasmissioni come "Di tasca nostra"; "Un soldo due soldi"; "Mi manda Lubrano". Cfr. G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Op. cit. pag.415.

¹⁶⁰ Per questi aspetti rimandiamo al nostro capitolo 4, dove l'azione di Coop come impegno di difesa dei consumatori è evidente nelle ricerche riportate.

associazioni dei consumatori. Si colma, così, quella lacuna rappresentata dal tardivo riconoscimento della realtà consumerista che è presente ed attiva, da anni, in tutti i Paesi dell'Unione. Inoltre, grazie ad un tale riconoscimento legislativo, si possono creare i presupposti per una maggiore democrazia del mercato.

3.2. L'etica come *progetto autonormativo di vita*

Già dai presupposti storici tracciati nel precedente paragrafo, si può capire come anche il tema dell'etica possa assumere, in questa precisa fase storico-sociale, alcune connotazioni tutt'altro che semplicistiche e unidirezionali, soprattutto se si parte, come nel caso di questo lavoro, da un presupposto sostanziale che enuclea il potere del consumo non più come sinonimo di mercificazione, di calcoli costi/benefici e dunque di interessi/profitti rivolti esclusivamente alle aziende a discapito dei consumatori, anzi per usare un termine molto più significativo, degli stessi individui-consumatori.

Di fatto, la novità che connota la realtà dei consumi oggi, proprio perché diviene un'area che propone la piena visibilità dell'attività del consumatore e, per questo, è in grado di creare senso e valori, è quella di costituire una dimensione sociale (o *mondo vitale*, come lo definisce il sociologo Ardigò¹⁶¹) nella quale si co-costituiscono nuove e diverse narrazioni, cioè quelle spinte all'azione che in passato erano relegate alle *grandi narrazioni* (così le definì Lyotard, 1981): le grandi ideologie politiche, la fede nella scienza, nel progresso e nella ragione.

¹⁶¹ A. Ardigò, *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Bari, 1988.

Ed è su questo piano che il consumo, asserisce Egeria Di Nallo, esprime una nuova istanza etica (2004, 2005). Etica che, seguendo sempre la teoria della Di Nallo, è definita come “progetto autonormativo di vita”¹⁶² e, più in generale, come una maggiore richiesta di qualità della vita, che tende oggi ad allargarsi sino ad includere l’interesse per l’ambiente e per gli altri esseri umani.

E’ chiaro, dunque, che una delle emergenze postmoderne è legata alla nuova dimensione etica dei consumi che, come rileva Roberta Paltrinieri (2004), sembra configurarsi come l’evidente fenomenologia di una narrazione che è in grado di stimolare l’affermarsi di diversi stili e comportamenti di consumo ed, inoltre, modelli di sviluppo più sostenibili dal punto di vista umano e ambientale, come appare ormai necessario, fra l’altro, in una società globalizzata.

In questo senso se esiste, come si sottolineava all’inizio di questo paragrafo, una nuova e diversa centralità, qual è quella del consumo, ciò implica riconoscere il fatto che è questa, per l’appunto, la dimensione sociale su cui convergono interessi collettivi, che possono dar vita anche a nuove forme di solidarietà.

L’autrice in quest’ottica sostiene che si possa interpretare su questo versante l’emergere della “società civile mondiale” (ibidem, pag.152) che ha avuto e continua ad avere un ruolo decisivo nel diffondere la consapevolezza che è soprattutto come consumatori, titolari di diritti soggettivi, che i cittadini possono incidere sulle regole e le dinamiche di mercato, “anche e particolarmente perseguendo obiettivi ecumenici come il rispetto dell’ambiente, l’allargamento dei diritti e la globalizzazione di

¹⁶² Così come è argomentato nel volume di R. Paltrinieri, *Consumi e Globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004, pag.151.

condizioni esistenziali che ruotano attorno al modernissimo concetto di qualità della vita, del lavoro, dell'aria"¹⁶³.

Su queste istanze e richieste di natura etica è, infatti, nato e si sta progressivamente affermando quello che Noorena Hertz definisce "il mondo della Conquista silenziosa"¹⁶⁴, che rappresenta un'opportunità per gli individui di esercitare il loro potere direttamente.

Come scrive l'autrice, si tratta della lenta ma progressiva, presa di coscienza del cosiddetto *cittadino-consumatore* (che ha un'altra prerogativa rispetto all'*individuo-consumatore* del quale si è parlato nelle pagine precedenti) che, è questa la novità, supera certamente il ruolo classico del *cittadino-elettore*, poiché vota e si esprime politicamente non più (e non solo) attraverso la scheda elettorale, ma attraverso le sue azioni di consumo e di risparmio. E questo non è un fenomeno marginale che riguarda solo una parte esigua e minoritaria della popolazione, ma una tendenza in atto che negli ultimi anni è andata via via consolidandosi, anche attraverso quelle azioni dei movimenti consumeristici (dei quali si parlava nel paragrafo precedente) e soprattutto dei singoli consumatori, con le loro pratiche di consumo, i quali si rivolgono direttamente alle imprese piuttosto che all'intermediazione dei governi.

Secondo la Hertz, due sono le motivazioni fondamentali che hanno portato a questa tendenza nei consumi. La prima è rappresentata dallo stato di benessere, raggiunto dalla classe media occidentale, che permette uno spostamento dell'attenzione verso temi come la qualità della vita e il pensiero degli altri, compresi gli stranieri lontani e le generazioni future: questioni di cui lo Stato non si preoccupa più. La seconda motivazione, invece, è rappresentata dalla decisione, operata

¹⁶³ F. De Nardis, *Cittadini globali. Origini e identità dei nuovi movimenti*, Carocci, Roma, 2003, pag.13.

¹⁶⁴ N.Hertz, *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma, 2001, pag.120.

da gruppi di pressione e organizzazioni non governative, di abbandonare le campagne concentrate sul governo e di cooptare i mezzi di comunicazione per tentare di creare una coscienza pubblica e costringere così le grandi imprese a maggior responsabilità¹⁶⁵.

E' dunque proprio sulla scia dell'asestamento di quei valori che Inglehart¹⁶⁶ ha definito postmaterialistici che nasce un'attenzione ai valori ambientali ed etici, attenzione che ha trovato proprio nella tecnologia e nel valore dell'informazione una tra le sue modalità preferite di veicolazione espressiva. Non è un caso, infatti, che un sondaggio della Gallup, svolto in Inghilterra nel 1995, evidenziava come, già allora, tre consumatori su cinque non avrebbero esitato a boicottare negozi o prodotti perché preoccupati dagli standard etici.

Più recentemente, secondo una prima ricerca europea sul tema dell'etica, svolta alla fine del 2000 da CSR Europe, un'associazione che si occupa di promuovere a livello europeo la cultura della responsabilità sociale, la maggioranza dei cittadini (il 58% degli europei, in Italia il 64%) ritiene che il mondo economico non sia sufficientemente responsabile socialmente.

Molto interessante risulta, infine, quanto è emerso dall'indagine *Benessere personale e benessere collettivo: percezioni e strategie dei cittadini-consumatori*, promossa dalla Rete Lilliput e realizzata dall'istituto d'indagine Eurisko. Come si può intuire dal titolo, i risultati della ricerca¹⁶⁷ evidenziano come il *benessere*, appunto, diventa oggi il valore centrale nella vita degli intervistati, i quali tendono ad attribuire alla *qualità della vita* elementi di carattere pubblico-sociale, oltre che privati. La maggior

¹⁶⁵ R. Paltrinieri, *Consumi e Globalizzazione*, Op. cit. pag.154.

¹⁶⁶ R. Inglehart, *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano, 1983.

¹⁶⁷ I risultati della ricerca sono stati pubblicati nel giugno 2002 sul sito dello stesso istituto d'indagine: www.eurisko.it.

parte degli intervistati sostiene che un aumentato benessere passa attraverso una maggior tranquillità, ritmi più lenti e un miglioramento dell'equilibrio tra le diverse dimensioni del vivere.

Ma l'indagine mette soprattutto in risalto che l'uomo del 2000 ricerca il proprio benessere attraverso una nuova relazione con i consumi. I prodotti e i servizi sono percepiti come *ingredienti* necessari per migliorare la qualità del vivere, piuttosto che come simboli di status. In questa direzione, dunque, il rapporto con i consumi diventa più *maturo*, *consapevole* e *critico*. Calano l'investimento simbolico e l'ostentazione, mentre cresce l'attenzione alla qualità *reale* dei prodotti, alla durata e all'affidabilità. Come conseguenza più o meno diretta di questa maggiore *coscienza critica*, gli intervistati chiedono alle imprese di assumersi la responsabilità relativamente ai fattori inquinanti durante i processi produttivi, evidenziando una particolare sensibilità per quel che riguarda le condizioni ambientali.

Sensibilità espressa anche verso la tematica delle disuguaglianze sociali: a parere degli intervistati, infatti, le imprese dovrebbero adottare trattamenti equi tra tutti i loro dipendenti e collaboratori, indipendentemente dal sesso, dalla razza, dalla religione e dall'orientamento politico. Da segnalare, inoltre, la condanna espressa nei confronti di chi testa i prodotti sugli animali e, soprattutto, verso quelle aziende che violano i diritti umani. Più della metà degli intervistati, infatti, ha parlato, nel corso dell'ultimo anno, di tematiche riguardanti il consumo *critico* e i comportamenti illeciti delle aziende, e quasi un 30% si è rifiutato di comprare prodotti di una marca *socialmente irresponsabile*.

3.3. Dal I consumerismo al II consumerismo

Nel nostro discorso è perciò di fondamentale importanza, come si affermava già nelle pagine precedenti, l'accezione di consumatore critico proposta da Fabris: "Critico vuol dire guardare oltre. Estendere l'orizzonte al di là del tradizionale repertorio dei significati tangibili ed intangibili dei prodotti sino ad investire *il mondo delle responsabilità sociali di chi produce*. Critico non significa oppositivo, antagonista. Sottende, semmai, la richiesta di confrontarsi con la marca e di valutarla anche su dimensioni diverse da quelle abituali... Richiesta di eticizzazione della produzione quindi ma anche valorizzazione dell'etica delle proprie scelte di consumo"¹⁶⁸.

Si può sostenere, già dalla lettura di questo brano, che il consumo *critico*, definito anche *etico* o *responsabile*, sia la forma più matura e completa dello stesso consumerismo con cui si è aperto questo capitolo. Non a caso il consumo *critico* nasce nel momento in cui si ufficializzano e dunque prendono piede la cultura ambientalista, i valori della cooperazione e la solidarietà internazionale (essenzialmente gli stessi principi costitutivi del consumerismo al suo albero); ed esprime bene l'atteggiamento di quanti ritengono che nel comprare un bene non si possa dare attenzione unicamente alla qualità e al prezzo, ma siano fondamentali tanto la storia del prodotto, quanto, e soprattutto, la condotta della casa produttrice¹⁶⁹. E' un orientamento nei consumi che si fonda su richieste di beni eco e socialmente compatibili, prodotti cioè in

¹⁶⁸ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, op. cit., pp. 289-90.

¹⁶⁹ Il Centro nuovo modello di sviluppo individua dodici aspetti da considerare nella valutazione di una marca o di un'azienda. Cfr. Centro nuovo modello di sviluppo, *Guida al consumo critico*, Emi, Bologna, 1998.

condizioni di lavoro dignitose lungo tutta la filiera produttiva e senza aver generato elementi di negatività sull'ambiente.

Il consumo critico, equo o responsabile, è, però, un'accezione molto vasta, un orientamento che comprende in sé altre forme. E' possibile far rientrare in esso, per esempio, proprio quelle campagne di boicottaggio, che rientrano nell'ambito del consumerismo, e che, in concreto, invitano a sospendere l'acquisto di un prodotto specifico, o di più prodotti appartenenti ad una determinata marca, per forzare le imprese ad abbandonare comportamenti eticamente scorretti nell'ambito del processo produttivo. Sono già state citate (nel primo paragrafo) le campagne effettuate nei confronti della Nestlé, per il latte in polvere, ma è doveroso aggiungere alla lista, anche le campagne specifiche della Del Monte e della Chicco per lo sfruttamento del lavoro nei paesi del sud del mondo¹⁷⁰, così come le campagne *nologo* contro la Nike, la Shell e McDonald's che Naomi Klein¹⁷¹ cita come particolarmente efficaci nell'aver spinto le aziende ad una maggior trasparenza. In effetti, come ricorda la Hertz, il boicottaggio si rivela spesso un'arma potente di cui le imprese hanno paura, anche perché è sufficiente l'adesione di una piccola percentuale di consumatori per infliggere alle imprese gravi perdite. Così Gesualdi evidenzia come un calo delle vendite può far sì che le imprese si preoccupino e possano scendere a patti con i consumatori¹⁷². E si rivela anche qui la possibile dimensione politica degli atti di consumo: "A differenza dei politici, scrive la Hertz, le imprese non possono permettersi di non accontentare la loro base di compratori, tanto meno di scontentarla: la loro non è una carica garantita"¹⁷³.

¹⁷⁰ E. Poltronieri, Dossier Consumo Critico, in "Modena Amica", aprile 1996.

¹⁷¹ N. Klein, *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castaldi, Milano, 2001, pag. 441.

¹⁷² F. Gesualdi, *Manuale per un consumo sostenibile*, Feltrinelli, Milano, 2002, cit., pag.41.

¹⁷³ N. Hertz, *La conquista silenziosa*, op. cit, pag.130.

Dunque, nel quadro del consumerismo e della sua fase più matura, quale appunto quella del consumo responsabile ed etico, una sempre crescente importanza sta acquisendo il *Commercio equo e solidale*¹⁷⁴. Come spiega R. Paltrinieri (2004), il commercio equo e solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale: esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone, per l'ambiente e attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Tale Commercio si presenta, dunque, come una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: produttori, lavoratori, Botteghe del mondo, importatori e consumatori¹⁷⁵. Il primo nucleo del Commercio equo si costituisce a Kerkrade, in Olanda, nel 1959, su iniziativa di un piccolo gruppo di giovani cattolici che operano con l'intento di aiutare le popolazioni più povere. A Brekelen, sempre in Olanda, nel 1969, nasce il primo World Shop (Bottega del mondo), dove sono vendute mercanzie e prodotti provenienti da paesi di tutto il mondo. Negli anni successivi gruppi di altri paesi (Europa, Stati Uniti, Australia e Giappone) seguono l'esempio olandese, accolti con curiosità e simpatia. Oggi le Botteghe del mondo, che fungono oltre che da distributori, da promotori della cultura del consumo responsabile, in Europa sono più di 3.500, di cui circa 200 italiane. Secondo i dati forniti dalla *EFTA*¹⁷⁶ i supermarket che vendono i prodotti del circuito equo e solidale sono oggi ben 43.100 in tutto il mondo. Nella sola Italia sono

¹⁷⁴ N. Roozen, F. van der Hoff, M. Havelaar, *L'avventura del commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano, 2003.

¹⁷⁵ Tra questi spicca l'esperienza dei Gas, gruppi di acquisto solidale. In Italia i gruppi censiti che hanno optato per fare scelte di consumo eticamente ed ecologicamente corrette sono circa 10.000, riguardando circa 2.000.000 di persone.

¹⁷⁶ La European Fair Trade Association è un'associazione che nasce già nel 1990, con l'intento, tra gli altri, di allargare il pubblico del commercio equo, per non relegarlo unicamente ai consumatori militanti, così come era stato negli anni settanta e ottanta.

2.620 e nello specifico aderiscono: Coop, Esselunga, Carrefour, Natusi, Sma, Pam. In 14 paesi europei sono nate organizzazioni con il compito di controllare e certificare l'eticità dei produttori e promuovere nuovi sbocchi commerciali.

Dopo l'11 settembre 2001, i dati di CTM, la più importante centrale d'importazione del Commercio equo per fatturato, parlano di un aumento delle vendite del 34%. Nel settembre del 2003 è stato presentato al Sana di Bologna il nuovo marchio che unifica i diversi marchi di garanzia europei del Commercio equo sotto lo stesso nome: Fair Trade. L'obiettivo è quello di un unico marchio di certificazione europeo, che si adatti meglio allo spirito dell'Unione europea e dia maggiore chiarezza al consumo¹⁷⁷.

Per dovere d'informazione, occorre aggiungere che nel quadro del consumo etico rientra anche il Turismo responsabile, che si configura, spiega Zamagni (1994), come un viaggiare etico e consapevole, che va incontro ai paesi di destinazione, alla gente, alla natura con rispetto e disponibilità.

Anche la finanza etica è il frutto di questo orientamento culturale. Essa mira ad introdurre, come parametro di riferimento, il riflesso dell'investimento sull'economia cosiddetta *reale*, proponendosi comportamenti più sociali e sostenendo tutte le attività che si muovono in un'ottica di sviluppo umanamente ed ecologicamente sostenibile.

Le prime esperienze di finanza etica in Italia nascono negli anni settanta attraverso le cooperative MAG (Mutue per l'autogestione)¹⁷⁸, e nel 1999 nasce Banca Popolare Etica, il cui slogan *l'interesse più alto è*

¹⁷⁷ Ecco il marchio che certifica, in "Valori", mensile Cooperativa Editoriale Etica, 8 maggio 2002, pag. 44; *L'equo solidale nel carrello*, in "Valori", 10 luglio-agosto 2002, pp. 39-42.

¹⁷⁸ Le MAG sono cooperative finanziarie senza fini di lucro, il cui obiettivo era ed è quello di raccogliere risparmio per finanziare soci che propongono progetti con finalità sociali e/o ambientali.

quello di tutti, condensa bene gli orientamenti valoriali e i principi deontologici che guidano le sue linee strategiche.

E' evidente che, come accade per il consumo critico, così anche i risparmiatori, evitando di comprare titoli d'aziende che non presentano determinati criteri di eticità, finiscono per incidere significativamente sulla condotta delle imprese.

3.4. Impresa ed etica: un nuovo *mondo possibile*

Segnali di un'etica dei consumi composti da Consumo critico o consapevole, Turismo responsabile, Commercio equo e solidale, Finanza etica: esprimono un mutamento in corso al quale imprese e governi sono oggi costretti a rispondere.

In effetti, una dimostrazione del fatto che le imprese sono in ascolto, è possibile ricercarla nella diffusione, sul mercato mondiale, dei prodotti biologici, che si attesta intorno ai 15 mila milioni di euro. Di certo il consumo di tali prodotti è ancora concentrato nei paesi più sviluppati: Europa, USA, Giappone; ma i paesi produttori sono molto più numerosi e comprendono paesi dell' America Latina, dell'Africa, dell'Oceania, la Turchia e Israele. Tra l'altro il rapporto Legambiente 2002 sulla bioagricoltura afferma che l'Italia è attualmente il primo produttore europeo e il terzo mondiale per estensione delle superfici coltivate. Secondo i dati forniti da questo rapporto, i consumatori riconoscono ai prodotti *bio* la capacità di preservare la natura e la salute dei consumatori, la qualità più elevata, le migliori proprietà nutrizionali, la maggior freschezza, i controlli ufficiali, un miglior sapore.

Ma, al di là dei dati sulla consapevolezza etico-qualitativa dei consumatori, questo fenomeno indica che la forza dell'attuale narrazione postmoderna, che ha sostituito le passate narrazioni ideologiche, si è espressa nei valori della natura, del genuino e dell'ecologia, andando ad alimentare una semisfera da cui le marche commerciali hanno attinto per costruire mondi possibili ed invitare un numero crescente di consumatori ad aderirvi. Influenando così, di conseguenza, sullo stesso immaginario simbolico collettivo.

Il tema "etico e impresa", come afferma Paltrinieri (ibidem, pag. 162), è oggi più che mai al centro di un dibattito tra mondo economico, istituzioni, organizzazioni della società civile e consumatori; dibattito che ha spinto istituzioni internazionali, quali la Commissione europea e l'ONU, a realizzare iniziative e promuovere linee guida in questo senso.

Restando ancora in Europa, l'interesse per la responsabilità sociale d'impresa appare così elevato che il Nuovo Piano strategico per l'Europa, uscito dal vertice di Lisbona del 2000, parla di un'economia dinamica e competitiva, capace di una crescita economica sostenibile, con maggiori e migliori opportunità di lavoro e di coesione sociale, e lancia una campagna per lo sviluppo sostenibile e il progresso umano.

Inoltre, nel luglio del 2001, tra le iniziative intraprese dalla Commissione, viene pubblicato il Libro Verde *Promuovere un quadro europeo per la Responsabilità sociale delle imprese*, attraverso il quale si intende promuovere una cultura aziendale che consideri l'intervento dell'azienda, nel settore sociale, come un investimento piuttosto che come un costo. Se quella di generare profitto rimane la responsabilità primaria dell'azienda, nel documento si legge che:

“(...)le imprese possono al tempo stesso contribuire ad obiettivi sociali e alla tutela dell’ambiente, integrando la responsabilità sociale come investimento strategico nel quadro della propria strategia commerciale, nei loro strumenti di gestione e nelle loro operazioni”.

In questo documento si segnala il rapporto tra etica e imprese quale strumento di crescita economica e sociale coerente con l’obiettivo di uno sviluppo sostenibile. Nel Libro Verde si parla di un’integrazione volontaria degli obiettivi da perseguire. E tra gli elementi basilari per l’impresa socialmente responsabile sono stati segnalati, in questo contesto d’analisi:

- il rapporto con la comunità circostante basato sulla fiducia; una maggiore correttezza e trasparenza verso il mercato;
- la trasparenza appare fondamentale per migliorare le pratiche delle aziende, aiutando l’impresa stessa nella misurazione dei risultati ottenuti;
- un atteggiamento più attento nei confronti delle risorse umane impiegate;
- il rispetto dell’ambiente e altri temi di più ampio respiro che arrivano sino al rispetto dei diritti umani.

L’appello agli imprenditori è per lo più incentrato sulla maturazione di una responsabilità sociale e sulle opportunità di mercato che questa scelta può creare, ponendo in evidenza come un management etico abbia in realtà anche un chiaro valore economico che può contribuire a generare redditività.

E’ ovvio che c’è sempre una certa distanza tra i propositi e le azioni concrete. Attualmente, infatti, gli ostacoli che si frappongono ad una più ampia diffusione di prassi socialmente responsabili tra le imprese devono

imputarsi alla mancanza: *a)* di informazioni riguardo al nesso tra responsabilità sociale e rendimento economico; *b)* di una formazione generale e professionale sul ruolo della RSI; *c)* della trasparenza a causa della mancanza di strumenti ampiamente riconosciuti per concepire, gestire e descrivere le politiche di RSI; *d)* della coerenza delle politiche dei poteri pubblici.

Ma al di là degli ostacoli, il rapporto tra etica e impresa appare per certi versi consolidato, concretizzandosi principalmente in alcuni specifici strumenti, quali il ricorso a particolari strategie di marketing sociale, l'adozione del bilancio sociale o del codice etico, la certificazione etica dell'impresa.

Tra le diverse forme di comunicazione che si sono andate perfezionando in relazione alle nuove esigenze dei consumatori consapevoli, il marketing sociale si è consolidato come una delle modalità adatte ad esprimere all'esterno la responsabilità sociale di un'impresa. Ovviamente, perché il marketing sociale sia un efficace strumento per lo sviluppo di un'economia etica è necessario che non si trasformi in pura pubblicità commerciale, ma che mantenga la coerenza tra i progetti finanziati e il comportamento etico delle imprese. In sostanza, il marketing sociale deve diventare strumento e non fine per contribuire allo sviluppo di una economia etica.

Per quanto riguarda il bilancio sociale, si tratta di uno strumento che consente di migliorare la trasparenza dell'operato dei soggetti in modo da potenziare il rapporto con la società civile. Come si legge dal glossario di Impronta Etica, associazione di imprese nata a Bologna nel 2001 per la diffusione di pratiche di CSR:

Il Bilancio sociale evidenzia l'impatto sociale che un'organizzazione produce sulla collettività di riferimento e su alcuni gruppi sociali in particolare. In generale rappresenta uno strumento di gestione della fiducia dei vari interlocutori di riferimento (stakeholders) e rende conto del perseguimento degli obiettivi e delle azioni compiute in coerenza con la missione.

Vi è, inoltre, il Codice etico che riguarda, invece, l'insieme delle formulazioni e/o dei documenti che rappresentano valori e principi incorporati nello scopo istituzionale dell'impresa, aventi l'obiettivo di chiarire ai partecipanti all'organizzazione i criteri che rendono riconoscibili gli abusi di autorità e le regole che esplicitano i limiti entro cui i diversi ruoli aziendali possono operare. In esso vengono chiariti aspetti quali le linee guida del comportamento aziendale e del personale, toccando concetti come la correttezza professionale e principi quali la fiducia, onestà, trasparenza e quant'altro sia ritenuto basilare al processo di responsabilizzazione sociale.

L'adozione del Codice etico è considerata un'azione efficace anche per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto dell'azienda, perché introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali dei propri dirigenti, quadri, dipendenti e spesso anche fornitori verso diversi gruppi di stakeholders.

E' necessario specificare che questi importanti strumenti, ancora oggi, risultano deboli e in parte facilmente soggetti a forme di autovalutazione che rischiano di rendere inutile la loro applicazione o, ancora peggio, di squalificarne la reale portata. Il fatto che l'adozione del Bilancio sociale o del Codice etico siano a discrezione dell'azienda, così

come una certificazione giuridicamente riconosciuta sia ancora inesistente, non può che diminuire la *portata etica* dello stesso mezzo.

L'esigenza di ricondurre i temi della responsabilità sociale e della certificazione etica a qualificanti standard di riferimento che siano giuridicamente riconosciuti ha comunque avuto un suo primo fondamentale successo con l'affermazione e la rapida diffusione della certificazione etica Sa 8000. Con tale standard internazionale, pubblicato nel 1997 negli Stati Uniti, si attesta il grado di responsabilità sociale di un'impresa e si documenta il rispetto di requisiti minimi in termini di diritti umani e sociali, attraverso un meccanismo di certificazione che segue lo stesso procedimento della certificazione di qualità ISO 9000. Per quanto riguarda il successo di questa certificazione, si pensi che alla fine del 2003 le aziende certificate SA 8000 erano 52 in Italia e ben 285 nel mondo, numero comunque destinato a crescere.

A questi strumenti se ne devono aggiungere altri di grande significatività: i marchi sociali (tra cui Ecolabel, il marchio comunitario di qualità ecologica), i marchi di garanzia sindacale, il marchio Rugmark contro la schiavitù¹⁷⁹, i marchi di equità commerciale, i marchi che certificano il prodotto (dal bio al doc o igt, sino alla più recente tracciabilità di carne e ortaggi), segni di un consumerismo centrato sulla qualità e la garanzia di una dimensione locale nella produzione e, per concludere, i nuovi marchi che certificano tutto il processo, più incentrati sulla qualità della vita, delle relazioni umane e ambientali.

Come sostiene R. Paltrinieri (2004), l'adozione di marchi che certificano il prodotto, o ancor di più quelli che riguardano la certificazione etica da parte delle aziende, costituisce una sfida all'attuale società

¹⁷⁹ K. Bales, *I nuovi schiavi. La merce umana nell'economia globale*, Feltrinelli, Milano 2000.

globale e a quelle che vengono ormai considerate le sue icone: le marche. La differenza sostanziale riguarda il fatto che se le marche rappresentano dei mondi simbolici virtuali, senza necessaria oggettività, senza un reale aggancio al referente oggettivo, i marchi ancorano gli oggetti al valore, sono forma e contenuto. Grazie al marchio diminuisce, infatti, il gap informativo che esiste tra i consumatori e il processo di produzione e distribuzione, e si rende, dunque, meno opaca la merce.

Il marchio, richiamando Bauman¹⁸⁰, diventa una sorta di certezza nella società dell'incertezza.

In conclusione, l'autrice (ibidem) afferma che si può ipotizzare che il marchio, in quanto medium comunicativo, agevoli il raggiungimento di un accordo intersoggettivo, di un'intesa fra i partecipanti.

3.5. La responsabilità sociale d'impresa

Dal 2001, la responsabilità sociale in Italia diventa un tema diffuso di dibattito nel mondo delle imprese e oggetto d'interesse delle istituzioni politiche.

L'importanza per l'economia europea di avere imprese socialmente responsabili nasce e si consolida in virtù di due elementi chiave: l'affermazione della competitività del sistema Europa, modello alternativo al capitalismo liberista americano, basato sugli assi della coesione sociale e della conoscenza; e la convinzione politica che la responsabilità sociale delle imprese sia “intrinsecamente connessa con il concetto di sviluppo durevole” (COM, 2002, 347) al quale la Comunità Europea vuole ispirarsi nelle sue scelte politiche e gestionali¹⁸¹.

¹⁸⁰ Z.Bauman, *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999.

¹⁸¹ Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, Nizza, 2002.

Nel 1984 R. E Freeman sostenne che i responsabili del management e di altri settori che riguardano comunque le imprese hanno il compito di identificare tutti gli stakeholder¹⁸² più importanti, gruppi vitali alla sopravvivenza e al successo dell'impresa o i cui interessi sono legati direttamente ad essa.

L'impresa socialmente responsabile¹⁸³ è un'impresa che considera nella definizione della propria strategia, nella declinazione delle politiche e nei comportamenti di gestione quotidiani gli interessi di tutti i suoi stakeholders e gli impatti che il suo operato può avere sia a livello economico, che sociale ed ambientale,

La responsabilità sociale delle imprese è una parte fondante di un modello di sviluppo economico sostenibile che si basa sullo sviluppo della conoscenza, sul rispetto dell'ambiente e su obiettivi di sempre maggiore coesione sociale.

Questi sono i principi che i Paesi dell'Unione Europea hanno fatto propri per definire le linee di indirizzo per il futuro.

L'adozione di comportamenti socialmente responsabili comporta l'adesione a valori che debbano necessariamente essere condivisi a livello sia locale che globale con la comunità, rifacendosi a quanto dichiarato nelle Convenzioni internazionali come, a titolo esemplificativo, l'Organizzazione Internazionale per la tutela dei Diritti dei Lavoratori, nella Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e nella Convenzione ONU sui Diritti del Bambino.

¹⁸² Letteralmente *to old a stake* significa possedere o portare un interesse, un titolo, inteso nel senso di un diritto. In sostanza lo *stakeholder* è un soggetto (persona, organizzazione, gruppo) che ritiene di detenere un titolo per entrare in relazione con una determinata organizzazione; un soggetto le cui opinioni o decisioni possono oggettivamente favorire o ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo.

¹⁸³ Su tale tema il 18 Luglio 2001 la Commissione Europea ha pubblicato un *Libro Verde* dal titolo "*Promuovere un quadro europeo per la Responsabilità Sociale delle Imprese*" in cui si lancia un dibattito sui vantaggi di tale concetto e sulle modalità con cui potrebbe essere messo in pratica su scala più ampia.

Dunque, il tema della responsabilità sociale oltre che un fatto etico soggettivo è un tema che qualifica le linee di sviluppo economico e che contribuisce a promuovere lo sviluppo sostenibile secondo una concezione più coerente con gli indirizzi internazionali e con la stessa cultura europea del ruolo dell'impresa nella società.

La responsabilità sociale delle imprese si basa su alcuni presupposti di base che dovrebbero essere condivisi sia dai promotori di specifiche politiche pubbliche che da coloro che all'interno delle organizzazioni decidono di adottare tale logica nei loro processi decisionali e gestionali.

L'impresa opera in un ambiente, tale ambiente è popolato da diversi stakeholders ed esprime un'etica dominante, cui fanno riferimento valori e giudizi; la sostenibilità nel tempo dell'impresa dipenderà in modo significativo dalla capacità di adottare ed esprimere tali valori.

Nella modalità con cui l'impresa produce il suo valore economico stanno acquisendo sempre più importanza caratteristiche estranee al prodotto stesso ma legate alla reputazione dell'impresa e al patto fiduciario che si instaura tra l'organizzazione e i suoi principali interlocutori¹⁸⁴. I nuovi modelli di consumo tendono sempre più a trasformarsi da atti d'acquisto ad atti di noleggio, per questo la fiducia verso il soggetto produttore diventa un elemento chiave per la scelta.

E' l'integrazione volontaria delle preoccupazioni e visioni sociali ed ecologiche da parte delle imprese nelle loro attività e nei rapporti con le parti interessate.

Una impresa socialmente responsabile ha come principali interlocutori o portatori di interesse:

¹⁸⁴ R. Paltrinieri, M.L. Parmigiani (a cura di), *Sostenibilità ed etica?*, Carocci, Roma, 2005.

- le risorse umane in genere e i propri lavoratori;
- i soci, gli azionisti, la comunità finanziaria;
- i clienti/utenti;
- i fornitori;
- i partner;
- lo Stato, gli enti locali e le pubbliche amministrazioni in genere;
- la comunità nel suo complesso.

Tutti questi referenti sono stakeholders dell'impresa e nel loro insieme rappresentano interlocutori ognuno indispensabile per riconoscere la responsabilità sociale dell'impresa. Non è, dunque, possibile definire la responsabilità sociale di un'impresa solo facendo riferimento ad uno solo dei punti indicati.

E' evidente che il tema della R.S.I. è complesso¹⁸⁵ e per questo si tratta di un percorso che in parte è collegato a specifiche normative di riferimento, ma più in generale è un percorso di carattere volontario che le imprese possono intraprendere al fine di agire come soggetto economico socialmente responsabile.

La natura volontaria di assumere un modo di fare impresa socialmente responsabile richiede un approccio non più autoreferenziale da parte delle imprese.

Si assiste così, afferma E. Di Nallo (2005), alla relativa messa in crisi della stessa teoria dei sistemi di Luhmann.

In realtà, nell'ottica della sociologa, sono sempre più le valenze relazionali ad essere valorizzate; valenze che richiamano al contempo l'estetica e l'etica, il piacere personale e la solidarietà, la soddisfazione dei propri desideri e il rispetto per gli altri. Negli atti di consumo vi è

¹⁸⁵ Per approfondire l'argomento relativo alla Company Stakeholder Responsabilità, si consulti R.E. Freeman, *Strategic Management: a stakeholder approach*, Boston Pitman Publishing Inc., 1984.

dunque un richiamo ai valori, che non sono più trascendentali, ma che chiamano in causa il concetto di autogoverno e di qualità della vita e, in una misura nuova, lo stesso concetto di etica, dove per etica si intende quell'insieme di norme che individuano, indicano e orientano comportamenti considerati buoni e giusti.

In quest'ottica è necessario definire e riconoscere strumenti¹⁸⁶ propri della responsabilità sociale. Tali strumenti, per essere efficaci, devono godere di credibilità e trasparenza. In questo senso è richiesto un sempre maggiore confronto di merito sugli strumenti esistenti, sulle metodologie di applicazione, sulle esperienze già realizzate in piena sintonia con gli obiettivi posti dalla Unione Europea.

Deve essere obiettivo comune il riconoscimento di strumenti e modalità applicative convergenti a livello europeo ed in grado di dare alle imprese effettiva riconoscibilità internazionale del valore non solo sociale ma anche di competitività economica della propria responsabilità sociale.

Dunque, la responsabilità sociale è un onere/dovere sociale e morale delle imprese. In effetti, ogni soggetto è spinto da motivazioni etiche individuali, ma nella competizione attuale la responsabilità sociale deve trovare un riscontro premiante anche nella comunità economica e nelle politiche pubbliche .

E' chiaro che si radica sempre più¹⁸⁷ l'idea già sottolineata da Sacconi (1991) che l'impresa abbia obblighi sociali che trascendono le funzioni economiche le quali puntano esclusivamente ad allocare risorse

¹⁸⁶ I livelli di impegno dell'approccio alla R.S.I. sono approfonditi da Wicks, Freemam e Parmar, in, *Business Ethics in a Era of Corporate Crisis*, Darden School, working paper, 2005.

¹⁸⁷ La reputazione è divenuto così un elemento essenziale per la catena del valore dell'impresa nel gruppo petrolifero Shell; oppure per Monoprix società francese la grande distribuzione esprime la sua responsabilità sociale tramite uno sviluppo sostenibile e nel rapporto con la comunità locale; o ancora per Kesko in Finlandia specializzata in GDO e fast food occorre aggiungere all'efficienza economica la tutela ambientale e il valore sociale.

produttive scarse, produrre ed offrire beni e servizi, assicurare un soddisfacente livello di profitto agli azionisti e agli investitori di capitale.

Molteni (2004) per RSI intende la tensione dell'impresa a soddisfare in misura sempre crescente, andando al di là degli obblighi di legge, le legittime attese sociali e ambientali oltre che economiche, dei vari portatori di interesse *stakeholders* interni ed esterni, mediante lo svolgimento delle proprie attività.

Sottolinea la natura volontaria e ineluttabile della RSI¹⁸⁸ e distingue due livelli di responsabilità sociale: un livello della tutela dei diritti, livello più elevato rispetto alla normativa vigente; e il livello della creatività socio-competitiva come fonte di innovazione nelle attività aziendali.

Attività che in ogni situazione è possibile rispettare di più, valorizzare di più, soddisfare di più in un contesto di creatività al servizio delle attese di tutti i portatori di interesse.

La tabella seguente sintetizza i due livelli della responsabilità sociale d'impresa:

¹⁸⁸ M. Molteni, *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, Vita e Pensiero, Milano, 2004 pag. 10-15.

Tabella 1.3 - *I due livelli della responsabilità sociale d'impresa*

	TUTELA DEI DIRITTI	CREATIVITÀ SOCIO-COMPETITIVA
<i>Responsabilità come...</i>	<i>...limite morale</i>	<i>...fonte di innovazione</i>
Collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> – Politica delle pari opportunità – Non ricorso al lavoro minorile anche in Paesi in cui sarebbe consentito 	<ul style="list-style-type: none"> – Servizi aggiuntivi ai dipendenti – Soluzioni innovative per coniugare vita lavorativa e vita familiare – Intensa attività di formazione
Clienti	<ul style="list-style-type: none"> – Attenzione a messaggi culturalmente nocivi 	<ul style="list-style-type: none"> – Campagne di cause related marketing – Sviluppo di prodotti destinati a categorie svantaggiate
Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> – Controllo etico della <i>supply chain</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – Contributo alla crescita tecnica e imprenditoriale dei fornitori
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> – Investimenti di natura ecologica oltre i limiti stabiliti dalla legge 	<ul style="list-style-type: none"> – Sviluppo di prodotti connotati da valenze ecologiche
Trasparenza e comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicazione delle informazioni richieste dai codici di auto-regolamentazione 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicazione del disegno strategico e dei connessi risultati economici, sociali, ambientali

S. Zamagni (2006) sviluppa ulteriormente le teorie della R.S.I. in un approccio multistakeholder distingue una versione debole, cioè strumentale, della teoria; versione che si rassegna alla graduale perdita di rilevanza delle R.S.I. ma afferma che alla lunga, finirà col prevalere la versione forte, normativa, quella rappresentata dalla cosiddetta *democratic stakeholding*¹⁸⁹. Le pratiche di responsabilità sociale

¹⁸⁹ S. Zamagni, *Responsabilità Sociale delle Imprese e "Democratic Stakeholding"*, Working Paper n. 28, Dse, Università di Bologna, 2006.

mostrano inoltre che il perseguimento dei fini economici non solo non elimina l'impulso morale, ma anzi lo rafforza (Zamagni, 2005).

L'impegno delle imprese in campo sociale è quindi un fatto auspicabile e importante e tra le diverse realtà aziendali che si distinguono nel nostro Paese per le *buone pratiche* messe in atto, per esempio si può segnalare il caso di Coop Italia: un sistema di imprese (le cooperative) che operano su base territoriale¹⁹⁰.

Come sostiene Isa Sala, Coop, oltre ad essere leader italiana nella grande distribuzione, è anche una particolare associazione di consumatori che opera sul mercato e nella società a tutela dei loro interessi: nello scegliere i fornitori di merci e servizi, infatti, Coop privilegia coloro che hanno codici etici di comportamento, che sviluppano programmi sociali, che si dimostrano sensibili ai problemi ambientali e che adottano politiche del lavoro corrette. Promuovendo il fatto che ogni prodotto a marchio Coop è sicuro (grazie alle migliaia di analisi ed ispezioni che vengono condotte, per garantire elevati standard qualitativi), economico, ecologico (il packaging dei prodotti Coop cerca di ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente e, quando possibile, è costituito di materiale riciclabile), ogm free, etico, Coop costituisce così un buon esempio di ciò che significa prestare attenzione non esclusivamente al rapporto qualità/prezzo dei prodotti posti in vendita, ma anche contribuire affinché vengano messe in atto determinate condizioni di mercato eque e rispettose dei diritti dei lavoratori, cercando di costruire così equilibri che non comportino lo sfruttamento dei Paesi in via di sviluppo. Occorre segnalare inoltre il fatto che i prodotti a marchio Coop sono testati da

¹⁹⁰ Anticipiamo alcune delle attività compiute da Coop in tema di RSI, temi che approfondiremo nel cap.4 della nostra ricerca.

consumatori scelti tra i soci delle maggiori Cooperative, il che rappresenta, a nostro giudizio, uno degli elementi di maggior novità.

Se si considerano infatti i cambiamenti che hanno interessato la distribuzione della merce, tra i quali il più rilevante è sicuramente il passaggio a strutture di distribuzione sempre più centralizzate che tendono, da un lato a sostituire la classica frammentazione dei semplici negozi e botteghe, dall'altro ad assorbire al loro interno anche funzioni di socialità diffusa che erano proprie della chiesa o della piazza, il coinvolgimento diretto dei consumatori contribuisce maggiormente ad alimentare quel clima di fiducia che solo una partecipazione attiva all'atto di acquisto e consumo è in grado di creare.

In linea generale, comunque, questa strategia appare vincente non solo sul piano dell'immagine, ma anche sul piano prettamente commerciale. Particolare dimostrazione di quanto si afferma è il successo ottenuto dalla linea Solidal Coop, dedicata al commercio dei prodotti equosolidali; una linea che rappresenta in Italia oltre il 50% dei prodotti garantiti dal marchio Transfair e che ha registrato nel 2003 un incremento di fatturato del 158% relativamente al 2002.

Il percorso finora seguito ha dunque messo in luce un altro importante elemento ai fini della nostra indagine: esplorare il campo dell'eticità dei consumi attraverso il suo evolversi storico-sociale, riconoscendo ad esso la natura di "arena in cui si agita la passione sociale e (in cui) vengono dibattuti i grandi tempi del nostro tempo"¹⁹¹. Ciò si traduce in un differente approccio per l'impresa, quanto per il consumatore alle logiche di consumo, intese in quest'ottica come

¹⁹¹ Di Nallo E., Paltrinieri R., Introduzione, in Di Nallo E., Paltrinieri R., *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Angeli, Milano, 2006, p. 14.

autodisciplina verso scelte che influenzano la vita sociale, economica e politica di un paese, non in misura autolimitante, bensì in grado di scoprire la dimensione della *medietas*¹⁹².

L'assunzione di nuovi criteri etici rappresentano ai fini del nostro percorso di studio, un ulteriore area esperienziale del consumo, nella quale rintracciare gli obiettivi che ci siamo proposti: rintracciare nei valori fiduciari veicolati da uno specifico marchio, quella reciprocità di azione che oggi caratterizza il rapporto fra impresa e consumatore.

¹⁹² Di Nallo E., Cum Sumo: alla ricerca di nuovi quadri interpretativi per lo studio del consumo nella società globale, in Di Nallo E., Paltrinieri R., *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit.

Parte quarta

L'indagine empirica: quali valori per il marchio Coop?

Capitolo quarto

Alla ricerca del goodwill: l'etica nell'insegna

4.1. Oggetto e ipotesi della ricerca

Il percorso teorico finora affrontato ha cercato di focalizzare una serie di passaggi considerati utili agli obiettivi del nostro lavoro.

Nella prima parte abbiamo descritto e affrontato il percorso sviluppato tramite la sociologia dei consumi analizzandone le principali teorie e delineando un *frame* teorico in grado di dar conto della complessità dell'agire di consumo nelle società frutto della modernità, ponendo particolare attenzione alla figura del consumatore contemporaneo, la cui centralità appare oggi fondamentale nel circuito di produzione e consumo, proprio in virtù di quella identità che lo contraddistingue: critico, esigente, attento a nuove istanze etiche, sociali e culturali, che lo rendono, come abbiamo già sottolineato, un soggetto portatore di interessi capace di esprimere diritti e vocazioni, proprio tramite gli atti di consumo.

A fronte di questo nuovo soggetto, non più semplice individuo-consumatore, bensì "cittadino-consumatore"¹⁹³, abbiamo tentato di descrivere – nella seconda parte - le teorie relative all'importanza dei

¹⁹³ Cfr. N. Heertz, *La conquista silenziosa*, op. cit.

valori immateriali legati alla marca o all'insegna, per comprendere cosa emerge nella basilare interrelazione esistente fra prodotto e consumatore. In sostanza, abbiamo tentato di far emergere le molteplici sfaccettature che evidenziano la marca in qualità di “particolare fenomeno sociale, comunicativo e di consumo”¹⁹⁴. Il che ha significato affrontare l'argomento studiandone l'identità e l'immagine di cui la marca stessa è veicolo per comprendere quanto sia indissolubilmente legata agli individui ed alla comunità in cui questi vivono. La marca si rivolge cioè direttamente al consumatore, “creandolo”, nel senso di renderlo “attore” protagonista del suo mondo¹⁹⁵.

A partire da queste premesse, è emerso come i valori immateriali ed intangibili siano strettamente legati al prodotto e quanto l'onestà dell'impresa, la qualità e il rispetto di valori etici e di responsabilità sociale siano attualmente necessari per stare nel e sul mercato.

Queste riflessioni hanno costituito il naturale completamento di un aspetto che si è scelto di approfondire (dapprima a livello teorico – cap.1, poi a livello empirico in questa fase della ricerca), un aspetto molto interessante e con un significato preciso come è il *goodwill*, soprattutto in uno studio che voglia rintracciare nei termini, *marca, interazione, comunicazione, esperienza, uomo*, un'intima connessione.

Il goodwill, si è detto, è quella propensione benevola che emerge nell'individuo consumatore nel momento in cui la marca di un prodotto (comprendendo un bene o un servizio) riesce a trasmettere segnali pratico-emozionali-sociali verso il contenuto della comunicazione.¹⁹⁶ In tal modo la potenzialità della marca è tutta focalizzata sulla sua capacità

¹⁹⁴ M. Ferraresi, *La Marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Op. cit., p. 10.

¹⁹⁵ A. Semprini, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Op.cit.

¹⁹⁶ *Ibidem*, pag 13.

di affermare la qualità di un determinato prodotto, portandolo a conoscenza del maggior numero possibile di persone, riuscendo a suscitare in loro tale benevola propensione ad entrarne in possesso.

La costruzione da un punto di vista concettuale e metodologico, di indici, quali la qualità, la fedeltà, la fiducia, il *goodwill*, risultano dunque ormai indispensabili per misurare le propensioni dei consumatori e per l'andamento dell'impresa, trattandosi di elementi che vanno ad incidere su di un rapporto – aziende e consumatori – che oggi viene riscritto secondo nuovi parametri.

Sono quelle istanze etiche di cui abbiamo parlato nella terza parte di questo lavoro, definite anche all'insegna di un nuovo progetto autonormativo di vita (Di Nallo, 2005), proprio in funzione della maggiore importanza assunta nel contesto contemporaneo. Perché estendere l'orizzonte al di là del tradizionale repertorio dei significati tangibili ed intangibili dei prodotti significa oggi investire *il mondo delle responsabilità sociali di chi produce*¹⁹⁷.

È in virtù di tali passaggi che ci siamo chiesti che cosa significa e come si costruisce in realtà la qualità, la fedeltà, la fidelizzazione, la fiducia e lo stesso goodwill.

Ecco perché gli interrogativi di fondo del presente lavoro sono stati i seguenti:

1. La teoria descrive degli aspetti affascinanti del fare impresa, ma la pratica delle *best practise* quotidiane legate alla qualità del prodotto e del servizio, alla mutualità e alla responsabilità sociale dell'impresa, ottengono risultati altrettanto riconosciuti?

¹⁹⁷ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Op. cit, pp. 289-90.

2. Quanto abbiamo descritto dal punto di vista teorico rispetta in pratica le richieste dei consumatori?
3. Mantenere alti gli standard di salubrità e sicurezza delle merci, legati ad alti livelli qualitativi di servizio e di contemporanea responsabilità sociale da parte dell'impresa determina una incidenza sulla reputazione di un'organizzazione e di conseguenza sul livello di fiducia nei suoi confronti?
4. Tali condizioni vengono richieste dal mercato o sono solo una moda passeggera sostenuta da addetti ai lavori specializzati in varie funzioni di marketing che, tramite un approccio strumentale e benevolo, puntano solo a differenziare il proprio prodotto sul mercato utilizzando tale argomento come facilitatore comunicativo?

Sulla base di tali interrogativi abbiamo quindi proceduto nella parte empirica della ricerca.

4.2. Metodologia e fonti della ricerca

Ai fini operativi, scopo principale di questo capitolo è dunque cercare di individuare ed enucleare quelle che sono le tendenze/esigenze di un campione di consumatori riguardo tematiche quali: qualità, eticizzazione della produzione e responsabilità sociale dell'impresa, ribadendo l'importanza fondamentale della dimensione del consumo oggi, nella misura in cui essa si traduce in un rapporto imprese-consumatori che sempre più va fondandosi sul valore della fiducia, un valore che per le aziende va conquistato, non mistificando le proprie azioni, bensì colmando il gap informativo che solitamente connota la storia del

prodotto (sul chi, sul come e sul dove è stato fatto), focalizzandosi innanzitutto sulle dinamiche che si instaurano tra le merci, i consumatori ed i produttori, all'interno degli stessi luoghi di consumo.

Conseguentemente, sul piano metodologico e tecnico, si è realizzata un'analisi di caso¹⁹⁸ aziendale basandosi inizialmente su di una serie di interviste in profondità a vari dirigenti di Coop Consumatori Nordest¹⁹⁹ tese ad impostare la ricerca e ad individuare le fonti necessarie ad una analisi di secondo livello²⁰⁰, ovvero un'analisi *desk* realizzata in un momento e con scopi diversi da quelli delle ricerche originarie.

In tal modo è stata ottenuta l'autorizzazione ad utilizzare diverse fonti d'indagine, costruite primariamente con finalità e obiettivi commerciali. Esplorando vari materiali e reports all'interno di queste fonti, sono stati individuati ed estratti alcuni indicatori ritenuti utili ai fini della nostra ricerca.

In questa ottica le fonti²⁰¹ sono parse steps primari e fondamentali relativamente all'obiettivo teso a trovare risposta ai quesiti precedentemente esposti.

¹⁹⁸ Si tratta di una metodologia volta all'osservazione e all'ascolto di una realtà aziendale che si limita ad alcuni aspetti del caso osservato. Cfr. Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci, Roma, 2005.

¹⁹⁹ Si ringrazia per la disponibilità il Direttore Commerciale Italia Gian Maria Menabò, il Direttore del Canale Imk Dino Bomben, il Direttore del Canale Smk Alberto Cacciani. Mauro Poletti Resp. Comunicazione della Direzione soci. La traccia dell'intervista in profondità comprendeva:

1. valori costitutivi e responsabilità sociale d'impresa;
2. politiche commerciali e sociali relativamente al mondo Coop e a Coop Consumatori Nordest;
3. Carta dei Valori, stakeholder, commissione Valori e Regole;
4. il bilancio amministrativo e il bilancio sociale;
5. il sistema delle indagini di misurazione della customer satisfaction, strumenti reports,

se all'interno del sistema di ricerca vi sono indicatori atti a misurare gli aspetti immateriali.

²⁰⁰ A. Bruschi, *La competenza metodologica* pag.173, NIS, Roma, 1996.

²⁰¹ La prima fonte da noi utilizzata, riguarda l'indagine quantitativa Ispo realizzata su panel condotta da Renato Mannheimer e presentata al convegno "La socialità e la solidarietà" tenuto a Reggio Emilia il 30 Maggio 2003. La seconda fonte riguarda un'indagine di tipo qualitativo tramite focus group realizzata dalla Muller & Associati di Milano per Coop Consumatori Nordest nei canali Smk e Imk relativa alla spesa nei propri punti di vendita nel Settembre 2003. La terza fonte riguarda la ricerca quantitativa telefonica che monitorizza ogni 6 mesi la fiducia nel marchio dell'insegna Coop e Ipercoop a livello di mercato relativa a dati aggregati riferiti agli anni 2002/2003 e 2004/2005.

Nel prossimo paragrafo illustreremo pertanto i passaggi e le informazioni maggiormente rilevanti, emersi dall'utilizzo delle suddette fonti e le finalità connesse al presente progetto.

4.3 La realtà Coop

La realtà Coop si presenta come molto complessa agli occhi profani. Le cooperative di consumo aderenti alla Associazione Nazionale della Lega delle Cooperative²⁰², associano al 31/12/06 circa 6.200.000 consumatori. Sono suddivise in 136 cooperative tra grandi, medie e piccole radicate nel territorio con 1.297 punti di vendita suddivisi nei canali ipermercati, supermercati e superette. Sviluppando un fatturato complessivo di 11,4 miliardi di euro. Strategicamente Coop ha costituito *Centrale Italiana* insieme a Despar, Il Gigante e sigma un gruppo da 19,1 Mld di euro con una quota di mercato pari al 24%.

Coop Consumatori Nordest²⁰³ agisce nei territori delle province di Reggio Emilia, Parma, Piacenza Mantova, Brescia, Treviso Venezia, Pordenone, Udine, Gorizia, Trieste, gestendo 83 punti di vendita in Italia. Partecipa ad iniziative di sviluppo tramite società controllate in Trentino e

²⁰² A.N.C.C.

²⁰³ Le principali società controllate o partecipate sono:

Hipermarketi Coop d.o.o., società di diritto croato con sede a Zagabria, che gestisce una rete di ipermercati ad insegna Ipercoop;

Trento Sviluppo S.r.l. società partecipata in modo paritario con Sait consorzio della cooperazione di consumo trentina;

Ipercoop Sicilia S.p.a., società partecipata con quote paritarie con Coop Adriatica, Coop Lombardia, Coop Liguria e Coopfond;

Nuova Planetario S.p.a., Società controllata nel settore viaggi e turismo e che gestisce circa 37 agenzie;

Pharmacoop S.p.a., società partecipata e che operante nel settore della distribuzione farmaceutica;

Simgest S.p.a., società di intermediazione mobiliare partecipata insieme alle principali cooperative di consumo italiane; Sviluppo Discount S.p.a., operante nel settore del commercio al dettaglio canale discount partecipata insieme alle principali cooperative di consumo;

Holmo S.p.a., holding di controllo del gruppo Unipol assicurazioni interamente posseduta da cooperative e società controllate.

in Sicilia insieme ad altre coop di consumo già radicate sul territorio come nel caso delle Trentine Sait.

E' l'unica cooperativa Italiana che si è radicata anche all'estero realizzando 4 ipermercati in Croazia. Le vendite del 2006 sono pari a livello di gruppo a 1 miliardo e 14 milioni di euro ponendola tra le prime 5 cooperative in Italia.

La base sociale alla medesima data ammontava a 500.003 soci riuniti in 56 distretti sociali.

Lo statuto prevede tra gli organi sociali:

- il Consiglio di Amministrazione che costituisce l'organo di governo della Cooperativa;
- il Collegio Sindacale, organo di controllo amministrativo della Cooperativa e di vigilanza relativamente al rispetto delle leggi, dello statuto sociale e di corrispondenza tra bilancio economico e risultato dei libri contabili;
- la Commissione Valori e Regole, con funzione di verifica dell'attività cooperativa dal punto di vista etico-valoriale.

Attraverso le proprie politiche commerciali la Cooperativa si propone di assicurare a clienti, soci e non soci:

- convenienza e incrementi dei prezzi inferiori al tasso di inflazione al fine di salvaguardare il potere di acquisto delle famiglie;
- ampio assortimento nei diversi reparti;
- linee di prodotti a marchio, *private label*, caratterizzate dal migliore rapporto qualità-prezzo, offerte promozionale che costituiscono ulteriore occasione di risparmio per le famiglie;

- costante rinnovo e riqualificazione dei punti di vendita allo scopo di adeguarne l'offerta e il servizio all'evoluzione delle esigenze e attese dei consumatori;
- qualità realmente percepita attraverso la misurazione della soddisfazione dei clienti e dei soci, relativamente al servizio erogato e ai prodotti a marchio;
- controlli regolari a garanzia della sicurezza e salubrità delle merci esaminando processo e filiera produttiva, mediante accertamenti sistematici e regolari con verifiche a campione e attraverso ispezioni produttive;
- garanzia di convenienza, assicurando un ottimo rapporto qualità prezzo nell'ambito dell'offerta complessiva;
- rispetto dell'ambiente aderendo a diversi progetti finalizzati alla salvaguardia ambientale, selezionando materiali a ridotto impatto ambientale, riducendo l'uso degli imballaggi dei propri prodotti a marchio, introducendo l'uso di ricariche e materiali riciclati;
- assenza di organismi geneticamente modificati esigendo dai propri fornitori la totale affidabilità, in merito alla esclusione di materie prime derivanti da manipolazioni genetiche e puntando ad accordi di filiera al fine di assicurare la rintracciabilità del processo produttivo;
- eticità Coop a livello nazionale richiede ai suoi fornitori le garanzie previste dallo standard SA 8000, certificazione ottenuta nel 1998 da Coop Italia, prima azienda in Europa.

Le politiche commerciali rivestono una importanza fondamentale e nel perseguimento della propria missione riconoscono un ruolo essenziale

alle politiche sociali. La ricchezza creata viene investita nell'attuazione di interventi volti a produrre un vantaggio per tutti i suoi stakeholders .

I portatori di interesse individuati nella Carta dei Valori, sono: i soci, i consumatori, i lavoratori, i fornitori, l'ambiente, la scuola e la cultura, la Pubblica Amministrazione e la Cooperazione.

Nella carta valori si individuano i principi e gli obiettivi per ogni stakeholders.



4.4 La Mutualità valore costitutivo

Se la responsabilità sociale d'impresa, di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente, è un fenomeno recente che si è sviluppato all'interno del mercato negli ultimi anni, la mutualità è un aspetto alla base dell'Alleanza Cooperativa Internazionale da metà del XIX secolo²⁰⁴, e che ai fini del nostro lavoro, appare utile specificare.

²⁰⁴ Il 5 ottobre 2004 sono ricorsi i 150 anni dalla fondazione della Coop di consumo di Torino.

Il *mutuo aiuto* iniziale nei confronti degli associati in assenza di finalità speculative ha da sempre mantenuto caratteristiche che se ora si chiamano responsabilità sociale nei confronti degli stakeholders, ieri si chiamava, anche se in ambiti certamente diversi, *mutualità*.

Vari sono i tipi di mutualità ancora oggi prestati all'interno del mondo cooperativo tramite svariate forme operative:

- la *mutualità interna* e prevalente rispetto al core business della cooperativa²⁰⁵ stessa;
- la *mutualità* nei confronti dei dipendenti;
- la *mutualità esterna* territoriale nei confronti del tessuto civile e sociale presente nei luoghi di insediamento delle attività;
- la *mutualità solidale* nei confronti del movimento cooperativo nazionale ed internazionale;
- la *mutualità intergenerazionale* tramandando alle future generazioni il patrimonio materiale ed immateriale indivisibile.

Salani (2003) sottolinea che la *mutualità* implica un concetto di parità tra i soggetti coinvolti previsto dagli atti normativi e statutari costitutivi; mentre il concetto di responsabilità implica la disparità di livello tra i soggetti coinvolti. Tra chi crea profitto e sceglie di relazionarsi agli altri portatori di interessi in modo responsabile.

Ed è per questo che traspare in lui la preferenza a mantenere il termine di mutualità cooperativa in quanto l'atto costitutivo di una cooperativa è già dichiarazione etica prima che contratto sociale tra i soci e la società²⁰⁶.

²⁰⁵ Produzione lavoro, di consumo, sociale, agricola, del credito, culturale ecc.

²⁰⁶ M.P. Salani, *Responsabilità, Mutualità, Rendicontazione Sociale delle Cooperative*, Il Ponte, Ottobre-Novembre, Firenze, 2003, pag. 16.

La cooperazione ha dunque sempre avuto una visione più ampia della responsabilità sociale, una scelta genetica che opera praticamente per una responsabilità sociale che si allontana dall'esclusivo mecenatismo e dalla beneficenza pubblica.

Il concetto di mutualità coniugata insieme alla responsabilità sociale dunque acquisisce un nuovo statuto: migliorando ed ampliando il suo raggio d'azione, aggiornando i suoi valori costituenti di metà '800 al XXI secolo e sviluppando ulteriormente un'era della reciprocità allargata e diffusa.

Si incrementa così la reputazione delle organizzazioni cooperative allontanandosi dagli spot falsi e strumentali di chi sfruttando l'onda, la bolla emergente nel sociale, pensa di differenziarsi nel mercato e di trarne un immediato vantaggio.

I benefici di questa moderna mutualità sensibile al sociale si tradurranno come sostiene Poletti (2003)²⁰⁷ in un incremento di attrattività dell'impresa nei confronti di lavoratori, quadri, dirigenti e investitori, producendo ricadute positive sulla loro attività generale e condizionandone positivamente la vita.

Ci pare a questo punto di aver delineato, seppur sinteticamente, tutti gli elementi necessari ad esplicitare la ricerca sul campo effettuata per comprendere quale sia il contenuto valoriale etico veicolato dal marchio Coop.

Nei prossimi paragrafi si espliciteranno le linee guida di indagini effettuate nel territorio di Coop Consumatori Nordest, al fine di verificare gli interrogativi che hanno guidato questo lavoro.

²⁰⁷ G. Poletti, *Etica cooperativa un nuovo confronto*, Il Ponte, Ottobre Novembre, Firenze, 2003 pag. 37.

4.5. L'indagine quantitativa: quale socialità e solidarietà per il consumatore

L'Istituto degli Studi sulla Pubblica Opinione ha realizzato tra il 28 e il 30 Marzo 2003 un'indagine quantitativa tramite panel, in modo da verificare le tendenze nell'anno 2001, con l'obiettivo di determinare se nelle pratiche di acquisto il consumatore tiene più o meno conto della responsabilità sociale dell'impresa, esplicitandone eventuali atteggiamenti favorevoli o, al contrario, indifferenti a tale pratica.

Si volevano infatti verificare le seguenti condizioni:

- se nel caso di comportamento non etico da parte del produttore o *retailer*, si rinuncia all'acquisto;
- l'accordo o il disaccordo con determinati comportamenti ed i loro risvolti sociali economici e di consumo.

In quest'ottica si puntava inoltre a far emergere i desiderata dei consumatori relativamente ai comportamenti etici e di responsabilità da parte delle imprese e, cosa più importante, se il ruolo sociale sviluppato dalle imprese è richiesto ed adeguato alla percezione dei consumatori.

L'universo di riferimento della suddetta *survey* è stato la popolazione italiana aggiornata al censimento 1991.

Come è noto, l'inchiesta campionaria, rappresenta la tecnica di ricerca sociale più diffusa, in virtù della sua modalità di raccogliere dati attraverso interrogazione (con conseguente maggiore facilità di standardizzazione e affidabilità dei dati). Essa è infatti definita come "un modo di rilevare informazioni: a) interrogando, b) gli stessi individui della ricerca, c) appartenenti ad un campione rappresentativo, d) mediante una

procedura standardizzata di interrogazione, e) allo scopo di studiare relazioni esistenti tra le variabili” (Corbetta 2003, vol 2, p. 124)²⁰⁸.

Il panel risultava composto da un campione di circa 5.100 individui rispetto ai quali, nelle giornate di indagine sul campo, sono state effettuate 4.669 interviste utili.

I risultati (con un margine di approssimazione del 1%), sono stati presentati al convegno *La socialità e la solidarietà* il 30 Maggio 2003 presso la sala del Palazzo del Capitano del Popolo di Reggio Emilia. A tale convegno²⁰⁹ sono stati presentati e discussi i risultati ottenuti dalla azioni di solidarietà locali ed internazionali realizzate dai soci di Coop Consumatori Nordest.

L’obiettivo era evidenziare un esempio concreto, non strumentale, di azioni responsabili nei confronti delle comunità locali che circondano i punti di vendita ad insegna *Coop* ed *IperCoop* e di redistribuzione del reddito, volti alla realizzazione di progetti umanitari insieme ad Organizzazioni non governative nei paesi del Sud del mondo²¹⁰.

²⁰⁸ A cui rimandiamo per un approfondimento sul tema e sulle caratteristiche specifiche di tale modalità di ricerca.

²⁰⁹ Con il progetto Socialità e Solidarietà, attraverso la carta SocioCoop, i soci hanno la possibilità di versare i punti accumulati durante l’anno a favore di progetti di solidarietà, sia a carattere locale, che internazionale. Il riscontro dell’iniziativa è sempre stato alto: nell’edizione passata, 2001/2002, in totale avevano partecipato alle iniziative sociali oltre 50.000 soci; il contributo economico della cooperativa era stato di 977.698 euro. Per i progetti locali (Vantaggi per la comunità), l’anno scorso il tema era il sostegno alle persone disabili e svantaggiate: 51 i progetti locali promossi, per un totale di 250 associazioni coinvolte. Nell’edizione 2002/2003 il progetto ha riscosso uno straordinario successo e l’adesione dei soci è quasi raddoppiata portando l’iniziativa di Coop Consumatori Nordest tra i casi d’interesse nel panorama dei progetti italiani di impegno sociale e di cittadinanza d’impresa.

A fronte dei risultati registrati, la Cooperativa ha voluto stimolare una riflessione su questo fenomeno e sul profilo sociale di questo significativo campione di consumatori, che dimostrano di essere socialmente responsabili nei comportamenti, oltre che negli atteggiamenti. Nel corso del convegno l’iniziativa è stata analizzata come esempio di responsabilità sociale d’impresa, anche alla luce della specificità di Coop.

²¹⁰ Al convegno sono intervenuti: PAOLO CATTABIANI, ACCDA (Associazione Cooperative di Consumatori del Distretto Adriatico); Moderatore: RICCARDO BONACINA, VITA; MARCO PEDRONI, Presidente Coop Consumatori Nordest *Il successo del progetto Socialità e Solidarietà*; LORENZO SACCONI, Università di Castellanza *La responsabilità sociale d’impresa e il caso Coop Consumatori Nordest*; RENATO MANNHEIMER, ISPO (Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione) *Il profilo del consumatore socialmente responsabile*; DON VINICIO ALBANESI, Comunità di Capodarco; ALESSANDRO BEDA, Sodalitas; LAURA DEITINGER, Anima; LORIS FERINI, Direttore Soci CCNE; RENATO FRISANCO, Fivol.

I risultati del panel prodotti dalla ricerca evidenziano che oltre il 50% dei consumatori nell'atto di acquisto tiene in considerazione il ruolo sociale delle aziende. Come è possibile notare dai dati relativi alla seguente domanda:

Nel decidere di acquistare beni e/o servizi, Lei, in pratica, quanto tiene in considerazione gli aspetti relativi alle politiche verso i dipendenti, i fornitori e l'impatto sociale, ambientale e culturale portate avanti dalle aziende produttrici?

Molto	9,7%	}	50,8%
Abbastanza	41,1%		
Poco	33,3%	}	49,2%
Per niente	15,9%		
Totale	100,0%		

ISPO

2

Tale percentuale cala al 45% nella fascia di età tra i 55 e 64 anni, mentre sale al 52% nella fascia di età tra i 18-24 anni e al 56% nella fascia di età 45-54 anni, rivelando un evidente maggiore interesse a tali tematiche delle generazioni di consumatori giovani e adulte, quelle che presumibilmente costituiscono il maggior bacino di utenza dei punti vendita indagati, non solo attuali, ma soprattutto future.

Tale atteggiamento diventa comportamento di spesa per una percentuale corposa di consumatori: emerge infatti che il 43,3% (si veda la tabella successiva) agisce spesso o qualche volta in tal senso, evitando di acquistare i prodotti di chi o da chi agisce in modo non socialmente responsabile.

Le è già capitato di evitare l'acquisto di beni e/o servizi di alcune aziende perché criticabili per le politiche che queste portano avanti verso i dipendenti, i fornitori e l'impatto sociale, ambientale e culturale?

Spesso	9,2%	} 43,3%
Qualche volta	34,1%	
Raramente	26,9%	} 56,7%
Mai	29,8%	
Totale	100,0%	

ISPO

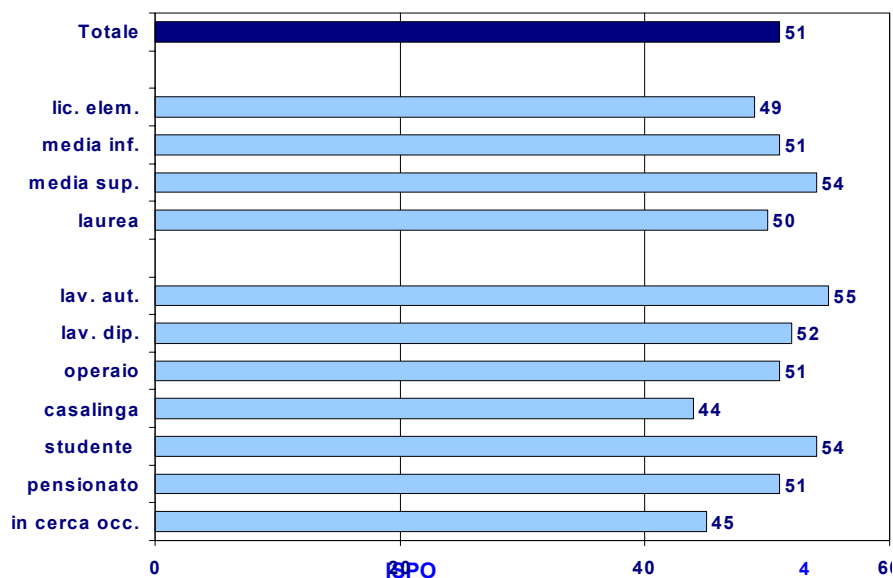
5

In questo caso, rispetto ad una media percentuale del 43%, le fasce di età comprendenti i consumatori più giovani dai 18 ai 44 anni si attestano – come appena indicato – a livelli più alti, precisamente al 44 % di acquisto consapevole, mentre nella fascia di età tra i 45-54 si raggiunge il 47%, denotando una discesa invece nella fascia di età compresa tra i 55 e i 64 anni, dove tale comportamento è segnalato solo dal 38% del campione.

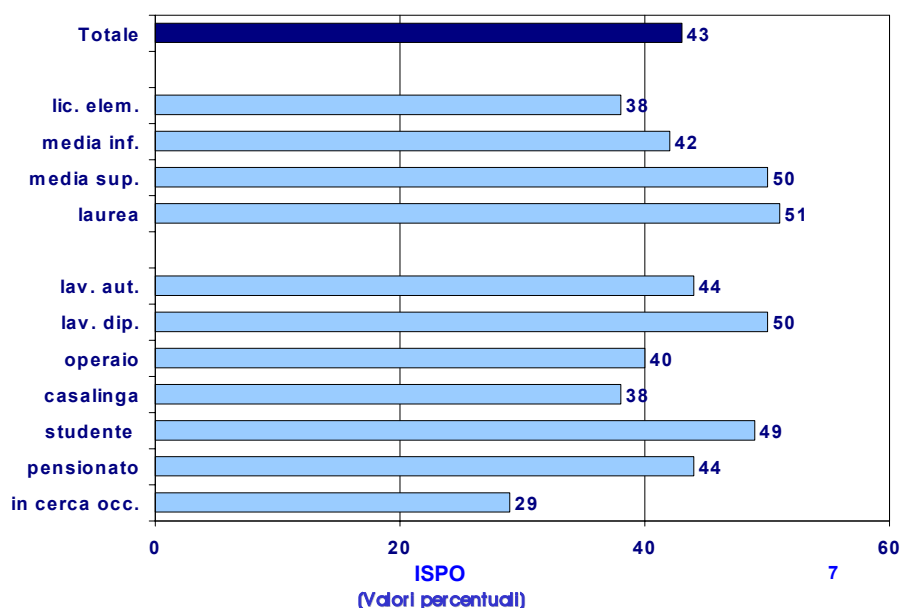
In entrambe le tavole inoltre, i risultati appaiono accentuati se si considera l'incidenza delle variabili "titolo di studio" e "professione" (chi possiede ad esempio un titolo di studio medio/alto risulta più sensibile alle tematiche di nostro interesse, come pure i liberi professionisti rispetto agli operai); inoltre gli scostamenti di genere vedono prevalere un interesse maggiore fra i maschi rispetto all'universo femminile.



Professione Titolo di studio Dom 1



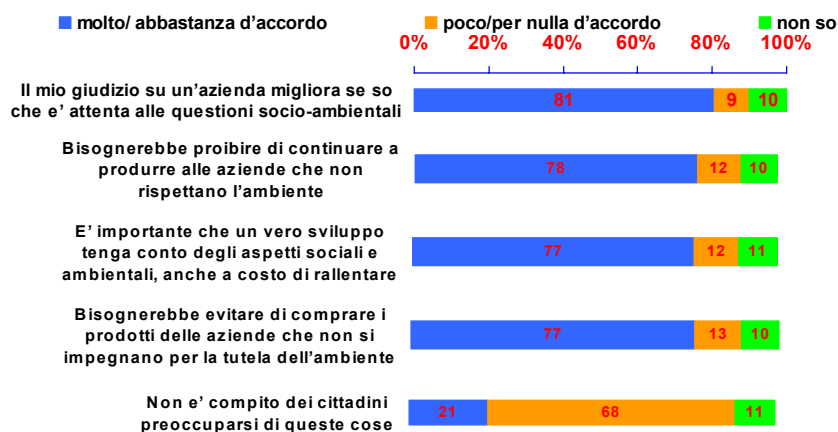
Professione Titolo di studio Dom 2



Per quanto riguarda il comportamento delle aziende con buone pratiche di responsabilità sociale, è questa una caratteristica che risulta migliorare il giudizio sulla loro reputazione. La tabella seguente rende evidente non solo l'elevato risultato, ma molto interessante risultano i trends di incremento di tutti gli indicatori considerati:

Le conseguenze in termini sociali, economici e di consumo del diverso livello di "reputazione" delle imprese

... Riguardo al tema dell'ambiente e dello sviluppo, abbiamo raccolto alcune osservazioni. Per ciascuna di essa mi dica, per favore, se Lei è molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo.



ISPO

8

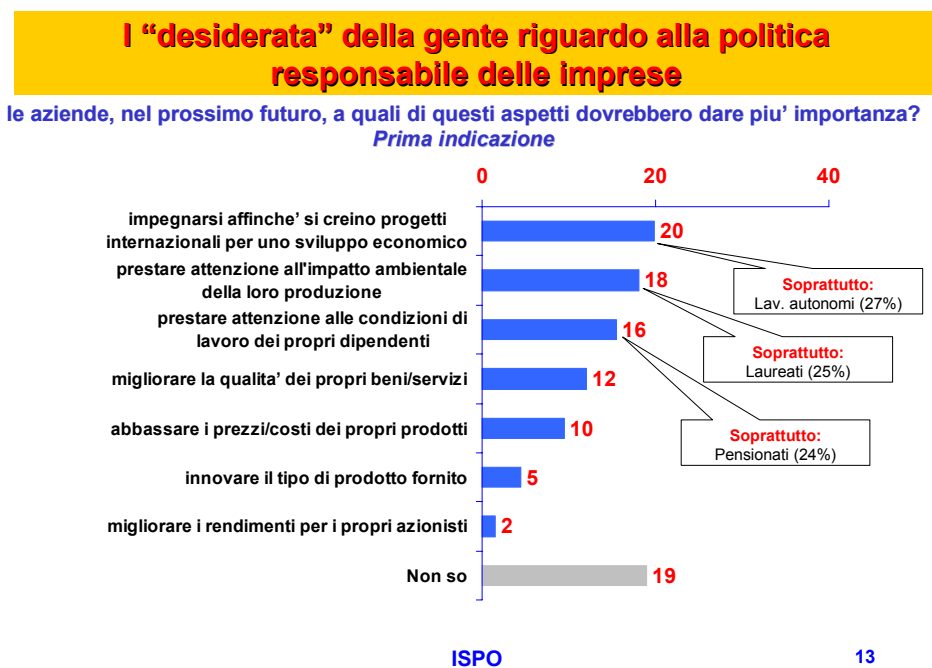
Se l'azienda è dunque attenta alle questioni sociali ed ambientali il giudizio di positività aumenta dal 76,3% del 2001 all'81% nel 2003.

Tale modalità di giudizio, si rende esplicita anche nelle successive possibilità di scelta:

- l'accordo con il blocco della produzione per chi non rispetta l'ambiente passa dal 76,2% del 2001 al 78% nel 2003;
- l'importanza che lo sviluppo tenga conto degli aspetti sociali ed ambientali a costo di un rallentamento della crescita economica passa dal 70% nel 2001 al 77, 3% del 2003;
- evitare di comprare i prodotti delle aziende che non si impegnano per la tutela dell'ambiente passa dal 74,1% nel 2001 al 76,7 nel 2003;
- mentre "non è compito dei cittadini occuparsi di queste cose" incrementa comunque dal 19,1% del 2001 al 21,4% del 2003, e in realtà, rimane una tendenza sostanzialmente minoritaria.

E' interessante sottolineare che la risposta "non so" alle seguenti domande cala per tutti gli indicatori da circa il 14-15% del 2001 al 9-11% del 2003 a testimoniare una maggiore attenzione, informazione ed attualità tra i consumatori rispetto a tali tematiche.

Il successivo approfondimento dell'indagine riguardava l'orientamento del consumatore verso RSI, evidenziata in particolare dalla seguente tavola sui desiderata:



I quattro indicatori principali:

- impegnarsi per creare progetti internazionali di sviluppo economico;
- prestare attenzione all'impatto ambientale della produzione;
- prestare attenzione alle condizioni di lavoro;
- migliorare la qualità dei propri beni e servizi

vengono sostanzialmente confermati in ordine di importanza tra il 2001 e il 2003. Sebbene, in realtà, "impegnarsi in progetti di sviluppo economico internazionale" decrementa dal 24,7% del 2001 al 20% del 2003, i restanti tre indicatori relativi all'impatto ambientale e le condizioni di lavoro ed alla qualità, risultano tutti in aumento, rispettivamente di +2,3 +0,3 +0,8 punti in percentuale da una rilevazione ad un'altra.

Conseguentemente emerge che il ruolo che le aziende devono avere è quello relativo alla creazione di valore per i propri *shareolders*²¹¹ e per i consumatori, favorendo al contempo il miglioramento della società stessa intervenendo direttamente in tali questioni.

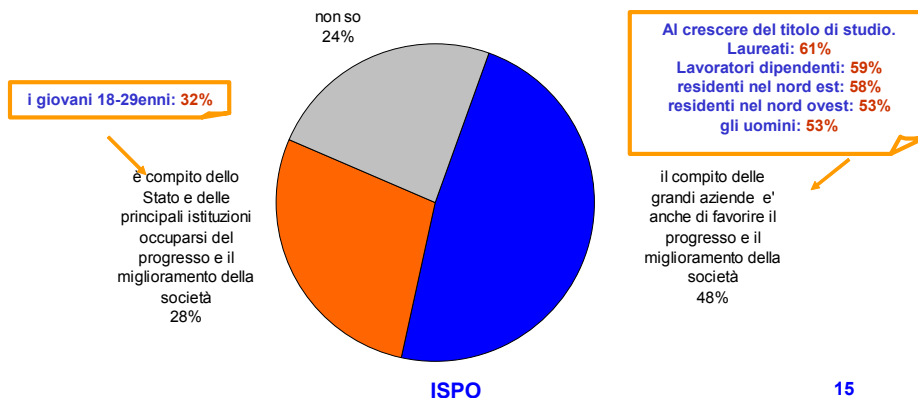
Nella la tabella seguente, il 48% degli intervistati risponde che il miglioramento globale della società è compito delle aziende e tale percentuale supera la metà del campione raggiungendo tra gli uomini il 53%, tra i lavoratori dipendenti il 59% e tra i laureati il 61%, rispecchiando l'incidenza maggiore delle variabili già sottolineate.

²¹¹ Si tratta, come è noto, dei propri azionisti.

Il ruolo sociale delle aziende

Alcune persone sostengono che il compito delle grandi aziende non è solo quello di creare valore per i propri azionisti e vantaggi per i consumatori, ma anche quello di favorire il progresso e il miglioramento della società. Altri invece sostengono che è compito dello Stato e delle principali istituzioni occuparsi del progresso e il miglioramento della società e non delle grandi aziende. Lei con chi è più d'accordo?

Con chi sostiene che ...



Solo il 28% ritiene che sia lo Stato a doversi fare carico del progresso della Società.

In generale, è questo una propensione che rimanda alle note dichiarazioni della sociologa E. Di Nallo, quando sostiene che i luoghi del consumo oggi sono fondamentali proprio per la loro capacità di rivelarsi luoghi di produzione di senso: «non è possibile pensare a nessuna esperienza della nostra vita, della nostra giornata, prescindendo dal pensare a beni, a oggetti, a servizi, a comunicazioni... le aree di maggiore aggregazione, quelle in cui si sperimenta la socialità... sono i grandi centri di distribuzione» (ibidem 2004: 77). Nei luoghi del consumo è perciò possibile creare e sperimentare la socialità contemporanea, grazie alle valenze estetiche, etiche, di piacere personale, ma anche di solidarietà o di soddisfazione (propria o altrui) veicolate dal consumo stesso: «negli atti di consumo vi è dunque un richiamo ai valori, che non

sono più trascendentali, ma che chiamano in causa il concetto di autogoverno e di qualità della vita» (ibidem: 80)²¹².

In quest'ottica il consumo, come abbiamo già sottolineato nelle parti teoriche di questo lavoro, rinvia a nuove modalità di rapporto con il mondo che ci circonda: il coinvolgimento che esso crea nel produrre senso è tale infatti da giustificare la sua trasversalità con gli altri sistemi di vita, nonché la sua caratteristica essenzialmente esperienziale che vede co-implicati sia consumatori che produttori (ibidem).

Conseguentemente, ulteriore step dell'indagine quantitativa, è stato domandarsi: se è vero che alle aziende spetta esercitare il loro ruolo sociale, rendendo attiva la propria funzione anche al di fuori del mercato, in quali ambiti è richiesto o preferibile un loro specifico intervento?

Ciò che è emerso è una tendenziale propensione principalmente verso la tutela dei diritti umani e di lavoratori (20%); seguita parimenti dalla tutela dell'ambiente (19%); ma appare evidente anche una precisa erogazione di trattamenti economici equi verso dipendenti e fornitori (12%); o anche di finanziamenti nel campo della salute (9%) e della ricerca (8%).

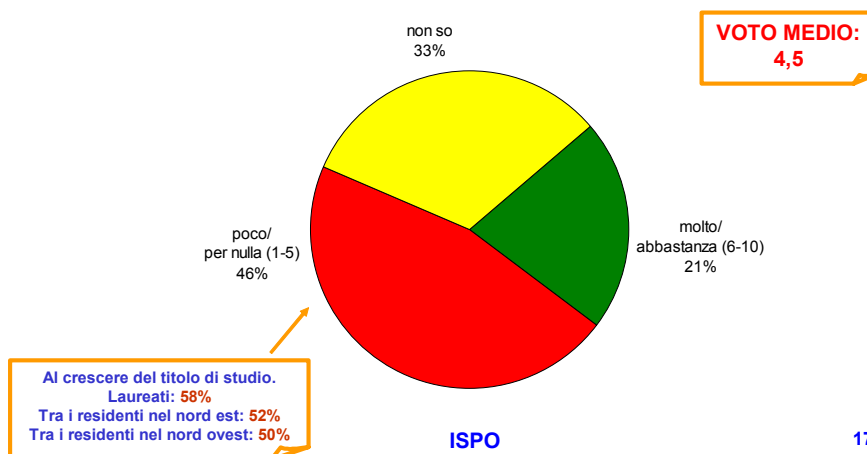
Solo il 4% del campione interpellato ritiene invece che non sia compito delle imprese occuparsi dei suddetti aspetti.

In realtà l'attuale attività da parte delle aziende nel campo della responsabilità sociale appare ancora limitata rispetto alle potenzialità di sviluppo: l'ultimo grafico della ricerca Ispo dimostra infatti chiaramente che l'operato in questo campo, anche se meritorio, fornisce una risposta ancora insufficiente alle aspettative del consumatore-cittadino.

²¹² Si tratta di ciò che l'autrice definisce nei termini di "progetto di felicità". Cfr. Di Nallo (2004, 2005) e di cui abbiamo già parlato nel cap. 3 di questo lavoro.

Il ruolo sociale delle aziende

E secondo Lei, attualmente, in che misura le grandi aziende operano per favorire il progresso e il miglioramento della società? Risponda per favore, utilizzando un voto da 1 a 10.



Il voto medio 4,5 su scala 1-10 lo evidenzia nettamente. La percentuale del “non so” riguardante un terzo del campione è elevata, i “molto o abbastanza soddisfatto” di come le grandi aziende operano per migliorare la società raggiunge il 21%.

Ciò nonostante, sottolineiamo che R. Mannheimer, intervenendo al convegno a supporto di tali dati, ha evidenziato che “la popolazione italiana è sempre più sensibile agli elementi di impegno etico, sociale, a quella che complessivamente si chiama la reputazione che è un’insieme complicato, indistinto e confuso nella testa della gente, e delle aziende”.

Inoltre, ha aggiunto il sociologo, a conferma delle ipotesi teoriche che hanno guidato questa indagine, appare sempre più evidente che “c'è sempre più consapevolezza o convinzione del ruolo sociale delle aziende”.

4.6 L'indagine qualitativa: l'immagine dei punti vendita Coop

La seconda fonte utilizzata nel presente lavoro riguarda, come si è già detto, un'indagine di tipo qualitativo tramite focus group, realizzata dalla Muller & Associati per Coop Consumatori Nordest nei canali Smk e Imk relativa alla spese nei propri punti di vendita nel Settembre 2003.

Per la realizzazione di questa fase, ci si è avvalsi della tecnica di intervista realizzata tramite focus group, strumento che per lungo tempo ha avuto un'esclusiva discussione nel campo del marketing, della pubblicità, sulle dinamiche dei piccoli gruppi, nonché sugli effetti dei media (Corrao 2000; Parmiggiani 2003). Si tratta di una tecnica particolarmente utile ogniqualevolta si ritenga opportuno raccogliere i diversi punti di vista su un argomento, un processo, un risultato, un prodotto inteso in senso lato, attraverso la rilevazione di valutazioni, giudizi, opinioni, espressi a tale proposito.

Il focus group viene realizzato sulla base di una traccia²¹³ o struttura-base, che deve essere delineata in collaborazione con tutte le parti interessate alla ricerca.

L'analisi dei focus viene realizzata attraverso la tecnica dell'analisi del contenuto: a seconda del tipo di indagine viene fatta una trascrizione fedele delle interviste o una descrizione narrativa delle stesse, oppure si opta per una integrazione di entrambe queste modalità.

I risultati del focus non hanno pretesa di generalizzazione da un punto di vista quantitativo, ma piuttosto hanno lo scopo di cogliere aspetti

²¹³ La presente traccia è riportata in appendice, a cui si rimanda.

qualitativi del fenomeno, dando voce anche ai cosiddetti segnali deboli (ibidem).

In questo senso, questa tecnica di ricerca non costituisce uno strumento attendibile per creare proiezioni di carattere statistico, ma svolge un ruolo fondamentale per la realizzazione di un'indagine di sfondo, fornendo le caratteristiche e le peculiarità di un fenomeno sociologicamente rilevante, permettendone una descrizione oggettiva.

Considerata la non generalizzabilità dei dati, per l'individuazione delle persone da inserire nei gruppi di discussione, si predilige un campionamento a "scelta ragionata" (Cipolla 1998); spetta quindi ai ricercatori decidere quali caratteristiche debbano avere le persone da inserire nei gruppi, al fine di ottenere le informazioni desiderate.

La ricerca è quindi stata realizzata nel Settembre 2003 con l'obiettivo primario di indagare in profondità la spesa nella grande distribuzione organizzata – *GDO* - dei consumatori presenti in due universi:

- quello degli ipermercati;
- quello dei supermercati;

in particolare presso le insegne IperCoop e Coop e presso i loro competitors diretti.

Il campione aziendale è stato costituito da 5 focus group:

- 3 focus group a livello di Supermercati;
- 2 focus group coinvolgenti Ipermercati presenti in diverse aree territoriali di Coop Consumatori Nordest.

Ai focus hanno partecipato 12 consumatori ciascuno, con una presenza di genere del 70% femminile e del 30% maschile. Circa 8

partecipanti su 12 sono stati individuati tramite la carta fedeltà tra i consumatori frequentanti i punti di vendita legati al focus territoriale di riferimento.

Gli altri 4 soggetti presenti, estratti da elenchi telefonici, erano comunque responsabili di spesa, ma non essendo possessori di carta fedeltà, rappresentano la percentuale di coloro che come consumatori poligami in senso lato, possono frequentare altre insegne o rappresentare la percentuale di vendite senza carta.

Dal punto di vista delle fasce di età si è cercato di rispettare la seguente tabella:

età 20-30	età 30-40	età 40-50	età 50-60	età 60-70	oltre
2	3	3	2	1	1

Al di là dei risultati ottenuti che descrivono i punti di forza e di debolezza dei supermercati alimentari o integrati, e degli ipermercati rispetto alle esigenze dei clienti, una parte contenuta nella ricerca ci interessa direttamente: si tratta dell'immagine dell'Insegna Coop verso quella dei competitors e ad alcune indicazioni relative ai punti di forza dell'Insegna Coop e IperCoop connotati da un'alta componente di immaterialità non legata al prodotto né al prezzo, né al suo valore d'uso ma al servizio alla sua qualità, alla semplificazione dell'atto di spesa, alla comodità.

Nell'universo Supermercati viene sottolineata, tra gli elementi ritenuti rilevanti per determinare la scelta del punto di vendita, l'importanza della cura della relazione con il cliente da parte del personale basato sulla

capacità di cogliere ciò che il cliente vuole in modo rapido ed eventualmente risolvere il problema incorso nell'ambito della spesa.

Fra gli elementi che dall'indagine risultano importanti, ritroviamo infatti:

- l'assortimento dei prodotti, in termini di tipologie e marche:
“non due o tre marche... ma avere un certo assortimento di prodotti!”, *“trovare le marche che compro di solito!”*²¹⁴
- la comodità di parcheggio del punto vendita (capienza, coperto vs. non coperto)
- il personale, sia in termini di assistenza che di rapidità del servizio: *“dipende anche dai servizi che ti offre, e per servizi intendo che quando non si trova un prodotto, gli operatori sono pronti!”*, *“...vedo anche se sono veloci alle casse!”*
- la logistica del punto vendita: *“è importante l'agibilità interna... la visibilità dei prodotti!”*, dunque l'immediatezza dei reparti;
- la pulizia e l'ordine del punto vendita, che ne facilita anche la circolazione interna, riducendo i tempi di spesa.

In particolare, ai fini degli obiettivi della nostra indagine, per quanto riguarda l'immagine dell'Insegna ecco quanto emerge dalle dichiarazioni degli intervistati, quando è stato chiesto loro di identificare il marchio Coop con una persona:

²¹⁴ D'ora in poi, riportiamo fra virgolette ed in corsivo quanto è stato espresso dai singoli intervistati in sede di focus group.

“una persona di una certa età, con i capelli grigi, sui 50-60 anni, che tutto sommato mi dà una certa sicurezza!” (Parma).

“un bel signore anziano...alla Giovanni Rana, molto educato!”
(Monfalcone)

“una persona che è più attenta alla sostanza e non all'apparenza! Infatti, i prodotti COOP sono presentati in modo più sobrio!” (Parma)

“una persona in giacca e cravatta!” (Reggio Emilia).

È evidente quindi l'immagine positiva veicolata da Coop, anche se, una minoranza di soggetti, non manca di sottolineare aspetti meno favorevoli, quando ad esempio, emerge che:

“una persona di una certa età che però non è al passo con i tempi...un po' fuori moda, non dà quella brillantezza che vorrebbe!”

“una persona demodé!”.

Le dichiarazioni espresse durante i focus group, permettono dunque di vagliare il livello percettivo e relazionale immediato dei singoli partecipanti ai focus, ma anche l'immaginario collettivo dell'Insegna Coop. In generale, gli interventi sopra riportati descrivono infatti un rapporto tra Coop e i suoi clienti basato su di una solida storicità, sull'affidabilità del servizio e la serietà dimostrata rispetto agli enunciati

nel tempo; ma al contempo, ne rivelano anche la mancanza di dinamicità, di innovazione e modernità, rispetto alle aspettative dei consumatori poligami.

E' interessante a questo proposito evidenziare la percezione dei partecipanti ai focus rispetto altre insegne presenti sul mercato, in particolare Esselunga, Conad e Despar²¹⁵.

Ecco perché alla richiesta di associare l'insegna Esselunga ad una persona, è emerso che essa è:

“una persona più giovane, rampante!”

“più furba ... che cercherebbe di conquistarci!”

“ci ingabola²¹⁶!”

“dal bell'aspetto, intraprendente!”

“un po' più ricercato di Coop ... anche perché ha delle cose che non trovo da altre parti!”

Le caratteristiche principali di questa insegna risultano quindi essere la dinamicità, ed in particolare l'attenzione per l'aspetto estetico, ossia alla presentazione dei suoi prodotti, come pure l'attenzione ad un assortimento “meno tradizionale”.

Anche in questo caso non mancano però i pareri in negativo, fra cui viene citata ad esempio la poca “affidabilità” di una società che appare interessata soprattutto alla tutela dei propri interessi, piuttosto che a quella dei consociati.

²¹⁵ Ricordiamo che nell'ambito dell'analisi dei risultati occorre tenere comunque presente che il campione era formato per 8/12 da possessori di carta SocioCoop con diversa tipologia di spesa: dai basso agli alto spendenti, ma comunque tutti, chi più chi meno, frequentanti dell'insegna.

²¹⁶ È questa una forma vernacolare, in italiano significa “ci imbroglia”.

Per quanto riguarda il marchio Conad è stato sottolineato che esso può rappresentare:

“un amico!”

“una persona più alla mano!”

“una persona con la giacca ma senza cravatta!”

“una donna un po’ sul casalingo!”

“un po’ una massaia!”

“ma anche un po’ presuntuosa ... anche perché è carissimo!”

In sintesi in questo caso, vi è una maggior familiarità e vicinanza tra l’insegna presa in esame e il campione intervistato, probabilmente dovuto alla tipologia di Supermercato di vicinato ed alla diffusione territoriale dell’insegna, sebbene quest’ultima presenti caratteristiche percepite come incoerenti nel suo insieme.

Infine, il confronto con il marchio Despar ha fatto emergere che questa insegna si presenta soprattutto come:

“una persona meno distinta!”

“più vecchio di Coop!”

“meno familiare ... la Coop diciamo che è più di casa!”

In generale dunque è questa un’Insegna che appare al campione intervistato decisamente più distante rispetto alle altre precedentemente considerate.

Se questa è l’immagine percepita a livello di supermercati, la fase dell’indagine perseguita a livello di Ipermercati si contraddistingue dalla precedente sulla base di alcuni elementi.

In primo luogo l’ipermercato presenta un assortimento più ampio, sia alimentare ed extra-alimentare e, per questo, consente di concentrare tutti gli acquisti in un unico momento: *“entri lì e riesci a fare tutto velocemente!”*

La dimensione “ipermercato” presenta inoltre una frequentazione periodica, ma con intervalli di tempo superiori rispetto al supermercato. Generalmente viene associato al centro commerciale ovvero ad un’ubicazione specifica e riconoscibile, che comporta dei vantaggi oggettivi, fra cui si sottolinea in particolar modo:

- la disponibilità di servizi aggiuntivi, rappresentati dagli esercizi presenti all’interno del centro commerciale (es. banca, posta, pizzeria, ecc)
- l’accessibilità, traducibile solitamente in un ampio parcheggio.

A livello percettivo immediato e nell’immaginario dei partecipanti ai focus, si è proceduto a richiedere la medesima associazione dell’insegna in questione considerandola appunto come una persona. Dunque Ipercoop è intesa così:

“una persona preparata, competente, inserita nel mercato, che si presenta in un certo modo, in giacca e cravatta!”

“IperCoop è una persona disponibile ad interloquire, ad accettare ciò che viene suggerito, una persona molto aperta!”

“un uomo regolare, preciso, come è organizzato l’Ipercoop!”

“una donna, seria, trasparente ... vedo una donna perché in genere sono più pignole, a volte questa pignoleria è positiva, a volte è negativa...!”

Si tratta chiaramente, dalle caratteristiche sopraccitate, di dell’immagine di un’insegna che trasmette competenza, dialogo con i consumatori, serietà ma anche – talora - scarsa flessibilità.

L’insegna Ipercoop, confrontata però con quella di Cityper, ne risulta chiaramente vincente, essendo quest’ultima così descritta a livello generale:

“Un po’ improvvisata!”

“un po’ meno attenta!”

Dunque un’insegna da cui traspare minor competenza nelle proprie modalità di interrelazione con i consumatori e che denota anche minore attenzione verso gli stessi.

Il tentativo di accostare all’insegna di Ipercoop, altri competitors è invece risultato difficile, non potendo utilizzare il test di personificazione

per mancanza di una identità propria delle loro insegne e soprattutto per la scarsa rilevanza del campione intervistato.

Ciò non di meno, dall'analisi di quanto emerso dai focus group, le espressioni su Ipercoop vengono rafforzate da altre indicazioni che ne ribadiscono i vantaggi.

Fra gli aspetti positivi risulta per il campione intervistato, ad esempio, la qualità dell'informazione effettuata tramite il canale ipermercati di Coop:

“una cosa buona dei volantini della Coop è che rispetto a quello di Conad specifica sempre i prezzi, mentre in Conad non ti mettono mai il prezzo effettivo. Ecco, sono più chiari in Coop!”

“a livello di informazione quella che fornisce l'Ipercoop è validissima ... la ritengo molto seria”

“anche all'interno del punto vendita, trovo tutte le indicazioni che mi servono!”

“le etichette dei prodotti della Coop sono molto chiare, anche rispetto agli altri prodotti in commercio!”.

Ulteriore valore aggiunto fornito da Ipercoop è la trasparenza dell'informazione, nonché le modalità di politica commerciale realizzate con la Private Label, che vedono i prodotti a marchio Coop, in termini di sicurezza: *“la sicurezza per quanto riguarda l'acquisto dei prodotti, come per la mucca pazza: in Coop hanno le filiere controllate ed io compro tranquillo!”*; e di rapporto qualità-prezzo: *“il rapporto qualità-prezzo che ne esce è molto positivo per i prodotti della Coop!”.*

Non mancano alcune critiche avanzate da una minoranza di soggetti riguardanti la standardizzazione dell'assortimento. A proposito è stato sottolineato ad esempio che:

“secondo me mancano un po’ i cibi alternativi...in termini di assortimento. Per esempio, per il latte di soia se mi va bene trovo una marca, se vuoi comprare cibi giapponesi o messicani, ne trovi pochissimo!”

Mentre ulteriori importanti e positive informazioni provengono dalle considerazioni sulla Fidelity Card. In generale la carta socioCoop viene apprezzata perché:

- consente di usufruire di offerte vantaggiose per i soci: *“i prezzi dei prodotti in offerta sono nettamente inferiori rispetto a quelli del mercato!”*
- offre la possibilità di un pagamento diretto: *“il fatto che si può pagare anche con la carta soci è comodissimo, anche più veloce della carta di credito!”*.

D'altro canto, solleva però anche alcune perplessità per le limitazioni sull'utilizzo: *“ma appena esco dalla provincia non funziona più!”*

Inoltre per quanto riguarda la gestione delle attività di solidarietà realizzata tramite la raccolta punti, viene sottolineata una considerazione che ci pare importante evidenziare: *“forse bisognerebbe avere qualche informazione in più su come vengono gestiti i servizi, per esempio, per l'adozione a distanza, su cui io destino quasi 6000 punti e poi non so mai niente di come vanno...sugli sviluppi, su quello che si è fatto!”*

4.7. L'indagine telefonica: la fiducia nel marchio Coop

La terza fonte utilizzata ai fini del nostro lavoro è fornito dall'indagine telefonica che, dal 2002 ogni sei mesi Coop Consumatori Nordest realizza somministrando un questionario strutturato ad un campione casuale semplice formato da soggetti, responsabili di spesa nella propria famiglia, residenti nei comuni in cui sono presenti i punti di vendita di Coop Consumatori Nordest, con l'obiettivo principale di rilevare l'immagine che detengono i punti di vendita della locale Coop tra i clienti effettivi e potenziali.

Il sondaggio d'opinione telefonico viene realizzato con la tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interview) nel periodo Giugno – Luglio e Novembre – Dicembre e coinvolge un campione di 500 soggetti, responsabili di spesa per la propria famiglia, ponderato secondo le variabili del comune di residenza, dell'età, del sesso e del fatturato annuo dei vari punti di vendita di Coop Consumatori Nordest.

Il sondaggio d'opinione telefonico, che viene ripetuto da alcuni anni è uno degli strumenti di una più ampia indagine sulla percezione del marchio Coop da parte dei propri clienti effettivi e potenziali che prevede anche l'utilizzo della tecnica di osservazione dei punti di vendita del Cliente Misterioso (*Mystery Client*).

L'obiettivo generale dell'indagine è quello, già anticipato, di osservare, anche in modo comparativo con i punti di vendita concorrenti, i punti di vendita di Coop Consumatori Nordest al fine di ottenere informazioni utili alla loro valutazione in funzione di un loro possibile miglioramento.

In relazione all'obiettivo generale della ricerca sopra richiamato, il questionario utilizzato per il sondaggio d'opinione telefonico mirava a raggiungere i seguenti obiettivi specifici:

- a) Individuare i supermercati e gli ipermercati maggiormente frequentati dagli intervistati;
- b) Far emergere il livello di frequenza per la propria spesa dei punti di vendita di Coop Consumatori Nordest;
- c) Raccogliere le motivazioni per cui i responsabili di spesa intervistati frequentano o non frequentano i punti di vendita COOP;
- d) Rilevare la percezione del marchio COOP in generale da parte di tutti i responsabili di spesa intervistati;
- e) Osservare il livello di fiducia in Coop Consumatori Nordest;
- f) Verificare il giudizio sui prodotti a marchio COOP;
- g) Individuare i canali informativi attraverso i quali gli intervistati vengono a conoscenza delle iniziative commerciali e/o promozioni di Coop Consumatori Nordest;
- h) Mettere in evidenza quali sono le carte di supermercati e ipermercati più diffuse e utilizzate.

Per il raggiungimento di tali fini, ci si è avvalsi della somministrazione telefonica di un questionario strutturato ad un campione casuale semplice di 500 responsabili di spesa residenti nei comuni in cui sono presenti punti di vendita della Coop Consumatori Nordest.

Come sostiene Guidicini (1997), un questionario strutturato è un piano di domande che mira a verificare gli obiettivi dell'indagine. Esso si definisce in questo modo proprio perché è basato essenzialmente su domande chiuse, che presentano cioè all'intervistato/a una serie di

possibili risposte tra le quali l'intervistato/a dovrà scegliere quella che più si avvicina alla propria opinione, comportamento, atteggiamento etc..

L'intervista con questionario consente pertanto di raccogliere, in maniera sistematica, un certo tipo di documentazione (informazioni, comportamenti, opinioni, atteggiamenti) delle persone scelte per l'indagine.

In particolare, il questionario deve rispondere a due precise finalità:

a) tradurre in domande specifiche gli obiettivi della ricerca e prevedere l'elaborazione dei dati in ordine a tali obiettivi;

b) aiutare l'intervistatore a disporre bene il soggetto, spingendolo a collaborare.

Il questionario utilizzato nella presente indagine, in questa fase di sondaggio d'opinione telefonico, è stato realizzato in funzione dei sopracitati obiettivi conoscitivi da raggiungere²¹⁷ ed è risultato composto alla fine di oltre 50 variabili, rispondenti alle seguenti aree di domande:

- Domande di selezione (andavano intervistati solo i responsabili per la spesa delle famiglie e solo chi non lavorava nei settori del commercio, ristorazione, pubblicità, ricerche di mercato – domande n° 1 e 2).

- Domande di individuazione dei supermercati più frequentati dagli intervistati (dom. n° 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 8 bis - 9).

- Domande di rilevazione della percezione dell'immagine del marchio COOP in generale (domanda n° 10).

- Domande di rilevazione della percezione dell'assortimento nei punti di vendita COOP (domanda n° 11).

- Domande relative alla percezione e valutazione dei prodotti a marchio COOP (domande n° 12 – 13 – 14 – 15 – 15.1 – 16)

²¹⁷ Il presente questionario è riportato in appendice, cui si rimanda.

- Domande sul livello di fiducia in Coop Consumatori Nordest (domanda n° 17).

- Domande di individuazione dei canali informativi su iniziative commerciali e/o promozioni di COOP (domande n° 18 - 19).

- Domande sul possesso ed utilizzo delle carte socio o fedeltà (domande n° 20 – 21 – 21.1).

- Domande sulle caratteristiche oggettive degli intervistati (domande n° 22 – 23 – 24 – 25 e area commerciale + comune).

Come sopra anticipato, somministrato telefonicamente, tale questionario è stato gestito con il sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview). La metodologia CATI permette la somministrazione di questionari anche molto complessi esclusivamente attraverso l'utilizzo del computer che assiste l'intervistatore nella somministrazione del piano di domande telefonico, impedendogli di fare abituali errori della somministrazione cartacea come per esempio saltare una domanda che andava fatta, raccogliere in una domanda a risposta multipla più risposte di quelle consentite etc. e quindi aumentando alla fine, la qualità del dato raccolto. Inoltre la metodologia di somministrazione del questionario CATI permette una riduzione dei tempi di realizzazione delle interviste ed una diminuzione dei tempi di elaborazione dati (praticamente si salta la fase di inserimento dati cioè del passaggio dal dato raccolto sulla carta a quello elettronico sul PC che spesso è fonte di qualche errore di inserimento) e di velocizzazione relativamente alla redazione dei report finali dell'indagine.

Il campione considerato in questa fase dell'indagine è frutto di una logica di campionamento casuale semplice, in quanto i numeri di telefono da chiamare sono stati estratti non a intervalli regolari, bensì

casualmente, ovvero ad intervalli irregolari secondo tabelle di numeri casuali estratti dagli elenchi telefonici pubblici.

Sono stati in tal modo intervistati telefonicamente 500 responsabili della spesa della propria famiglia residenti nei comuni in cui sono presenti punti di vendita della Coop Consumatori Nordest. La quantità di interviste telefoniche effettuata per comune (e di conseguenza per area commerciale), è stata determinata in relazione alla quota di ogni fatturato annuo prodotto dai punti di vendita della Coop Consumatori Nordest presenti nel territorio di quel comune, e rispetto al totale fatturato annuo di tutti i punti di vendita di Coop Consumatori Nordest considerati nel medesimo anno.

Oltre alla variabile comune e area commerciale Coop, il campione degli intervistati è stato composto controllando le variabili del sesso (70% donne e 30% uomini) ed età (si è fatto riferimento agli ultimi dati statistici ISTAT disponibili sulla popolazione maggiorenne residente nei comuni interessati dall'indagine telefonica).

Di seguito riportiamo le tabelle che esplicitano il piano di campionamento finora descritto:

Tabella I – Piano campionamento secondo la classe d'età

Classi d'età	Popolazione Italia al 1 Gen. 2005	% sul totale popolazione Italia	N° interviste obiettivo da realizzare	Numero interviste per classe d'età	% interviste sul totale interviste
18 – 34 anni	12.944.123	26,31	131	119	23,8
35 – 44 anni	9.407.809	19,12	96	100	20,0
45 – 54 anni	7.719.637	15,69	78	82	16,4
55 – 64 anni	7.032.460	14,30	72	76	15,2
64 anni e oltre	12.093.392	24,58	123	123	24,6
TOTALI	49.197.421	100,00	500	500	100,0

Tabella II – Piano campionamento secondo il sesso

Sesso	N° interviste obiettivo da realizzare	% obiettivo interviste da realizzare	N° interviste realizzate	% interviste realizzate
MASCHI	150	30,0	150	30,0
FEMMINE	350	70,0	350	70,0
TOTALE	500	100,0	500	100,0

Tabella III a – Piano campionamento interviste Area commerciale Coop n° 1

AREA	Comune	Provincia	N° Interviste obiettivo	N° interviste realizzate
AREA 1	Parma	PARMA	61	61
AREA 1	Collecchio	PARMA	11	11
AREA 1	Fidenza	PARMA	11	11
AREA 1	Salsomaggiore	PARMA	3	3
AREA 1	Colorno	PARMA	1	1
AREA 1	Sorbolo	PARMA	4	4
AREA 1	Fiorenzuola	PIACENZA	7	7

AREA	Comune	Provincia	N° Interviste obiettivo	N° interviste realizzate
AREA 1	Castel. S. Giovanni	PIACENZA	7	7
AREA 1	Piacenza	PIACENZA	6	6
AREA 1	Pegognaga	MANTOVA	4	4
AREA 1	San Benedet.Po	MANTOVA	1	1
AREA 1	Suzzara	MANTOVA	8	8
AREA 1	Sermide	MANTOVA	5	5
AREA 1	Viadana	MANTOVA	4	4
AREA 1	Castiglione delle Stiviere	MANTOVA	7	7
AREA 1	Montichiari	BRESCIA	6	6
AREA 1	Mantova	MANTOVA	64	64
TOT. A1			210	210

Tabella III b – Piano campionamento interviste Area commerciale Coop n° 2

AREA	Comune	PROVINCIA	N° Interviste obiettivo	N° interviste realizzate
AREA 2	Rubiera	REGGIO EMILIA	5	5
AREA 2	Reggio Emilia	REGGIO EMILIA	83	83
AREA 2	Scandiano	REGGIO EMILIA	8	8
AREA 2	Castelnuovo Monti	REGGIO EMILIA	5	5
AREA 2	Montecchio	REGGIO EMILIA	3	3
AREA 2	Cavriago	REGGIO EMILIA	9	9
AREA 2	Campegine	REGGIO EMILIA	1	1
AREA 2	S.Ilario d'Enza	REGGIO EMILIA	6	6
AREA 2	Castelnuovo Sotto	REGGIO EMILIA	3	3
AREA 2	Bagnolo	REGGIO EMILIA	3	3
AREA 2	San Martino in Rio	REGGIO EMILIA	3	3

AREA	Comune	PROVINCIA	N° Interviste obiettivo	N° interviste realizzate
AREA 2	Gualtieri	REGGIO EMILIA	1	1
AREA 2	Reggiolo	REGGIO EMILIA	3	3
AREA 2	Fabbrico	REGGIO EMILIA	2	2
AREA 2	Guastalla	REGGIO EMILIA	11	11
AREA 2	Novellara	REGGIO EMILIA	6	6
AREA 2	Correggio	REGGIO EMILIA	10	10
AREA 2	Rio Saliceto	REGGIO EMILIA	1	1
TOT A2			163	163

Tabella III c – Piano campionamento interviste Area commerciale Coop n° 3

AREA	Comune	PROVINCIA	N° Interviste obiettivo	N° interviste realizzate
AREA 3	Pordenone	PORDENONE	5	5
AREA 3	Azzano Decimo	PORDENONE	5	5
AREA 3	S. Vito al Tagliamento	PORDENONE	4	4
AREA 3	Maniago	PORDENONE	6	6
AREA 3	Sacile	PORDENONE	5	5
AREA 3	Cordenons	PORDENONE	5	5
AREA 3	Aviano	PORDENONE	1	1
AREA 3	Oderzo	TREVISO	6	6
AREA 3	Mogliano Veneto	TREVISO	4	4
AREA 3	Jesolo	VENEZIA	6	6
AREA 3	Caorle	VENEZIA	2	2
AREA 3	Portogruaro	VENEZIA	1	1
AREA 3	La Salute di Livenza	VENEZIA	1	1

AREA 3	Concordia Sagittaria	VENEZIA	2	2
AREA 3	Majano	UDINE	1	1
AREA 3	Cividale	UDINE	2	2
AREA 3	Pasian di Prato	UDINE	3	3
AREA 3	Buttrio	UDINE	2	2
AREA 3	Latisana	UDINE	4	4
AREA 3	Cervignano	UDINE	8	8
AREA 3	Palmanova	UDINE	2	2
AREA 3	Udine	UDINE	5	5
AREA 3	San Daniele	UDINE	5	5
AREA 3	Codroipo	UDINE	2	2
AREA 3	S. Giorgio di Nogaro	UDINE	1	1
AREA 3	Ronchi dei Legionari	GORIZIA	1	1
AREA 3	Monfalcone	GORIZIA	6	6
AREA 3	Cormons	GORIZIA	3	3
AREA 3	Gorizia	GORIZIA	3	3
AREA 3	Trieste	TRIESTE	1	1
AREA 3	Gradisca	GORIZIA	25	25
TOT A3			127	127

Per quanto riguarda le caratteristiche selezionate per gli intervistati, ricordiamo che il campione dei 500 questionari validi è risultato composto, come da obiettivo di campionamento, per il 30% da maschi e per il 70% da femmine, rispettando in tal modo la suddivisione fra i due gruppi anche secondo l'età e l'area commerciale, determinando significative e ipotizzate differenze di comportamento fra i due gruppi.

Non è emersa invece nessuna differenza statistica significativa dall'analisi i dati del sesso incrociati con quelli del titolo di studio posseduto dagli intervistati, in quanto i soggetti considerati hanno un livello di scolarizzazione sostanzialmente equivalente. I maschi, risultano più delle femmine in condizione professionale di operai (16,0% rispetto al 6,6% delle femmine) e di pensionati (36,0% contro il 25,7% delle femmine); mentre la condizione professionale prevalente fra le donne è stata quella di impiegate/insegnanti (31,7% rispetto al 18,0% dei maschi) e di casalinghe (20,9% rispetto allo 0,7% dei maschi cioè 1 solo caso).

Per quanto concerne la variabile "età", il campione è risultato composto da circa un quarto di giovani tra i 18 ed i 34 anni (23,8%), un quarto di anziani con 65 e più anni (24,6%), con una fascia prevalente di età compresa tra i 35 ed i 64 anni (51,6%). Il livello di scolarizzazione degli intervistati, rispetto all'età è risultato essere, come ci si poteva attendere, molto più elevato tra i più giovani rispetto ai più anziani (80,8% di diplomati o laureati tra i soggetti in età tra i 18 ed i 44 anni rispetto al 34,2% osservato tra gli intervistati con 55 e più anni).

Dati di coerenza sono emersi anche dall'incrocio tra l'età ed il titolo di studio degli intervistati, dove in condizione professionale di studenti sono risultati essere solo intervistati in età tra i 18 ed i 34 anni ed in condizione professionale di pensionati solo soggetti con 55 e più anni, mentre gli operai e gli impiegati/insegnanti hanno in maggioranza meno di 55 anni.

Per quanto concerne l'area commerciale n° 1, risultano in percentuale significativamente superiore rispetto all'intero campione, i soggetti di età compresa tra i 45 ed i 54 anni (53,7%), mentre sono meno rappresentati quelli con 65 e più anni (36,6%). Tra gli intervistati residenti nell'area commerciale numero 2, sono statisticamente risultati più

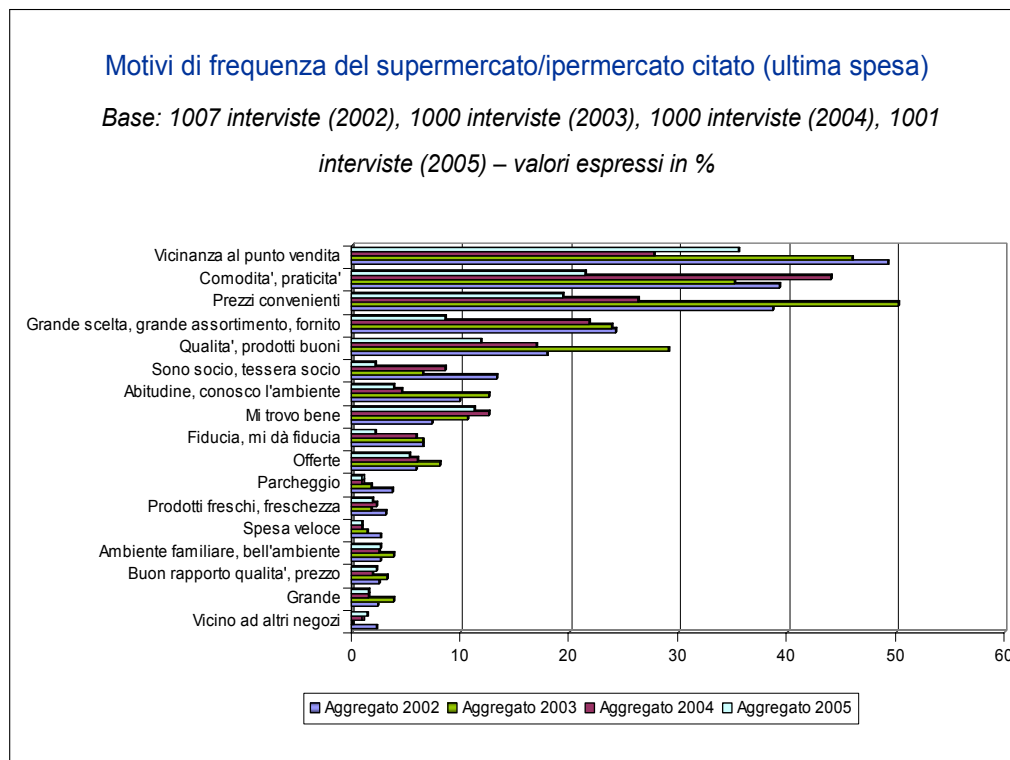
rappresentati i soggetti in età tra i 55 ed i 64 anni (39,5%) e meno rappresentati i soggetti tra i 45 ed i 54 anni (26,8%) e quelli over 65 (26,8%). Infine, la composizione degli intervistati residenti nell'area commerciale n° 3, è risultata un po' sovra-rappresentata dai soggetti con 65 anni e più (36,6%), essendo composta da un minor numero di soggetti di età compresa tra i 35 ed i 44 anni (15,0%) o tra i 45 ed i 54 anni (19,5%).

Per quanto concerne il titolo di studio posseduto dai 500 responsabili di spesa familiare intervistati, sei su dieci si sono dichiarati diplomati o laureati (60,2%).

Le informazioni desunte dall'analisi delle variabili demografiche conducono, a questo punto, a sottolineare ulteriori aspetti. Le domande prese in considerazione in un approccio principalmente longitudinale, ma che suddivide anche in sottogruppi il campione (Soci, non soci, insegne a seconda dell'ultima spesa effettuata) riguardano infatti:

1. le motivazioni di spesa nell'ultimo supermercato/ipermercato frequentato;
2. da quali fattori è sostenuta l'immagine Coop in particolare quale immagine di Coop hanno i soci e coloro che utilizzano altre insegne;
3. il grado di soddisfazione sui prodotti a marchio private label in specifico il giudizio dei soci e dei non soci;
4. il livello di fiducia in Coop Consumatori Nordest nello specifico anche tra soci e non soci.

1. Per quanto riguarda le motivazioni di spesa nell'ultimo supermercato o ipermercato frequentato, la tabella sottostante può illustrare la situazione:



4

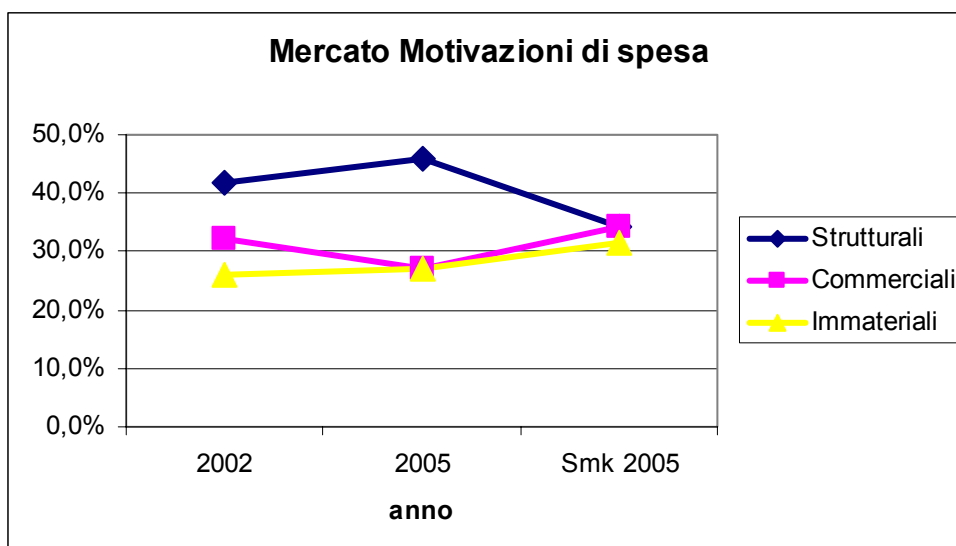
Analizzando i risultati dell'istogramma, possiamo notare che le motivazioni di spesa dichiarate dagli intervistati riguardano complessivamente tre gruppi motivazionali:

- motivazioni *strutturali*, ovvero funzionali alle caratteristiche della zona di insediamento ed alla tipologia e caratteristiche dell'insediamento stesso (vicinanza al punto di vendita, comodità e praticità della spesa, presenza di parcheggio, grande, vicinanza ad altri negozi);
- motivazioni *commerciali*, derivanti da caratteristiche legate alle scelte relative a politiche assortimentali, alle linee prezzi,

all'insieme delle politiche legate alle offerte promozionali, ai servizi aggiuntivi e di supporto alla spesa (prezzi convenienti, grande scelta, grande assortimento, offerte, prodotti freschi, spesa veloce);

- motivazioni *immateriali*, connesse cioè a caratteristiche legate ad aspetti valoriali, relazionali ed interazionali: da quelli più legati al prodotto ed alla filiera produttiva a quelli più evanescenti come l'atmosfera e la fiducia (qualità dei prodotti, prodotti buoni, buon rapporto qualità prezzo, abitudine/conoscenza dell'ambiente, ambiente familiare, confortevole, bello, essere soci, fiducia).

Riaggregando i dati in una tabella longitudinale il risultato è il seguente:



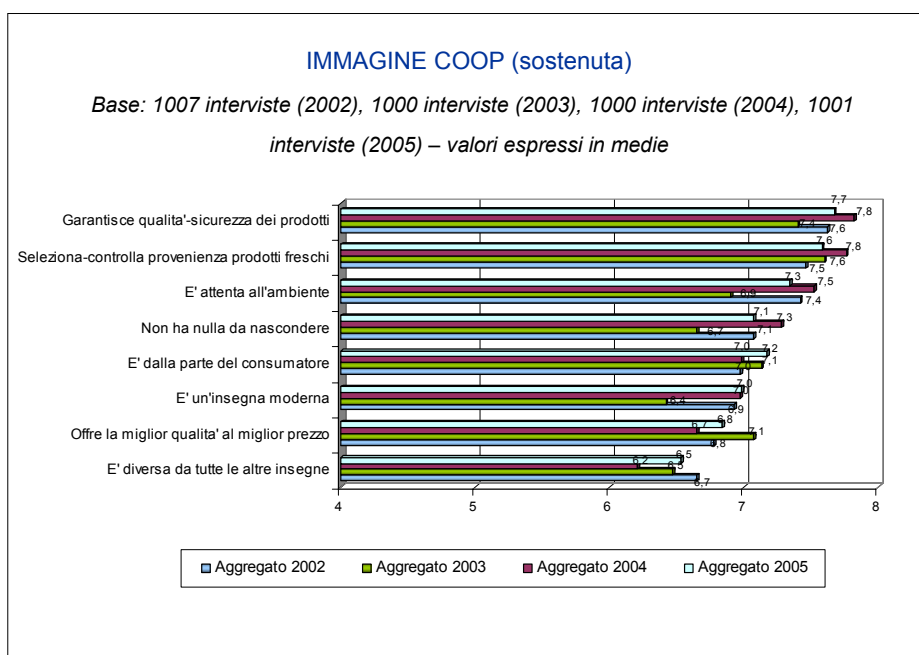
In pratica nel 2002 il 41,9% dei responsabili di spesa si recava in un punto di vendita della *Gdo* per ragioni strutturali, il 32,2% per ragioni commerciali e il 26% per ragioni più immateriali.

Nel 2005 il campione evidenzia un incremento degli aspetti strutturali al 45,7% legati alla comodità e alla praticità dell'atto di acquisto (+3,8), il 27,1% ad aspetti commerciali segnalando un dato di saturazione dell'offerta (-5,1); mentre le ragioni immateriali raggiungono il 27,2% divenendo in pratica equivalenti agli aspetti commerciali (+1,2).

Tali dati diventano ancora più validi nel rappresentare l'importanza degli aspetti immateriali se analizziamo il sottocampione 2005 formato da tutti coloro che hanno effettuato l'ultimo atto di acquisto in un Supermercato.

Il 34,1% motiva la propria scelta in base ad aspetti strutturali, il 34,2% in base ad aspetti commerciali, mentre il 31,7% in base ad aspetti immateriali. Il che si traduce in pratica nel fatto che un terzo dei clienti frequenta il supermercato per motivazioni strutturali, un terzo per ragioni commerciali, ed un terzo per caratteristiche immateriali, avvalorando la forza e l'importanza di queste ultime nel bilancio complessivo delle motivazioni generali che conducono i consumatori a scegliere un determinato punto vendita, anziché un altro.

2. Per quanto riguarda il secondo aspetto analizzato, ovvero gli indicatori che misurano gli aspetti a sostegno dell'immagine Coop, è emerso quanto illustrato dalla seguente tabella:



11

All'interno degli otto indicatori considerati, ve ne sono alcuni più legati alla filiera commerciale compatibili a caratteristiche strategiche fondanti della natura mutualistica. In pratica, sull'immagine Coop, emerge quanto segue, poiché essa rimanda a tali aspetti fondamentali:

- *Garante della qualità*: la variabile “seleziona/controlla la provenienza dei prodotti freschi e garantisce la qualità e la sicurezza dei prodotti” è legata ad aspetti di salubrità e sicurezza dei prodotti offerti;

- *Garante di un prezzo equo*: la capacità di offrire la miglior qualità al miglior prezzo è legata ad aspetti di difesa del potere di acquisto dei consumatori e dei soci e di redistribuzione del reddito;

- *Attualità*: Coop risulta essere un'insegna moderna, poiché in grado di verificare la possibilità di mantenere il passo con i concorrenti, reinvestendo gli utili e migliorando al contempo, la propria offerta commerciale e strutturale;

- *Trasparenza*: Coop non ha nulla da nascondere, è dalla parte del consumatore, è attenta all'ambiente, è diversa dalle altre insegne. Si tratta di indicatori comunque basilari e necessari per costruire fiducia e verificare la buona reputazione.

IMMAGINE COOP (sostenuta)

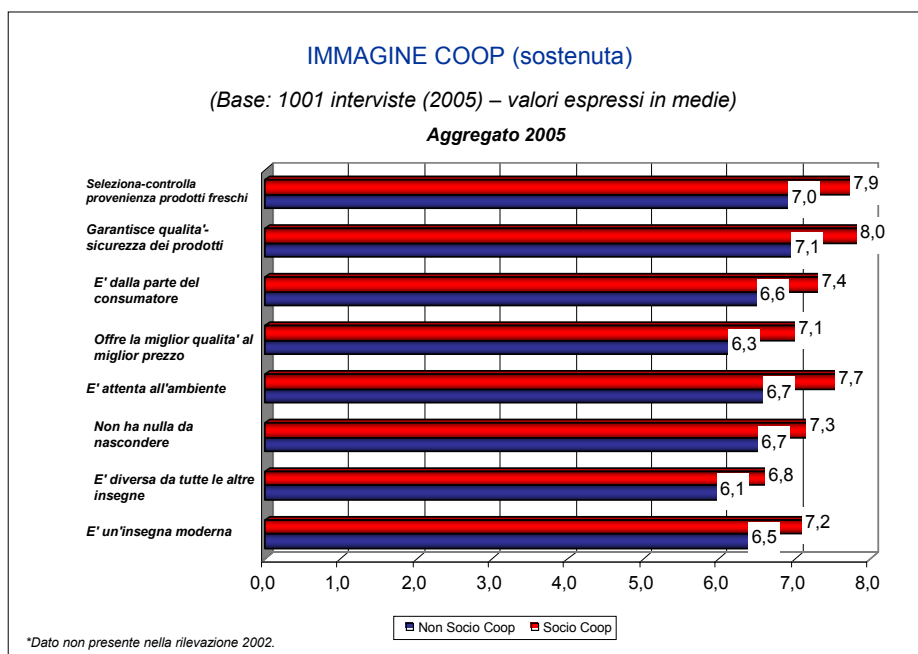
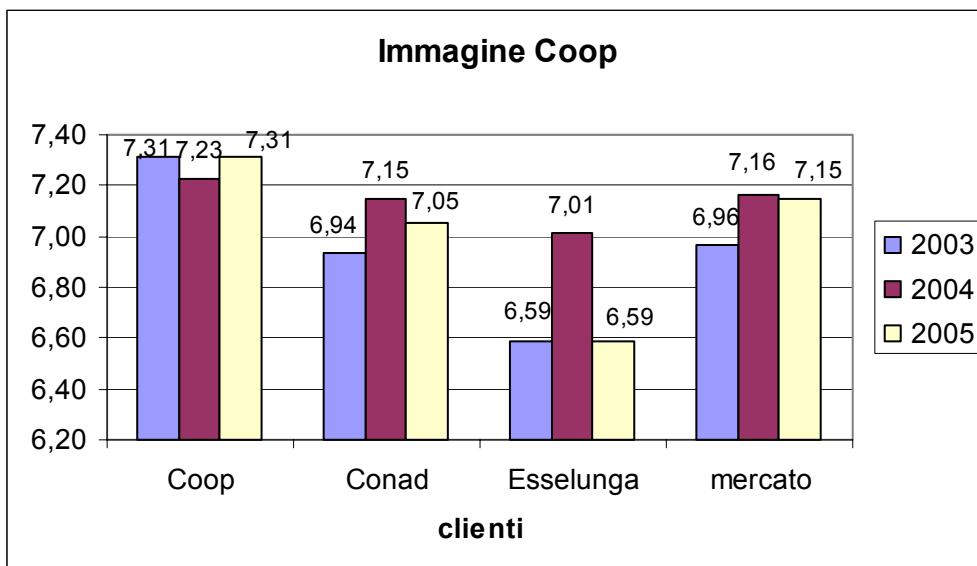
Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie

	TOTALE			Clienti Coop			Clienti Conad			Clienti Despar			Clienti Esselunga			Altri Clienti		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
TOTALE	1000	1000	1001	814	903	858	230	246	262	80	95	72	55	80	66	485	532	463
Selezione/controllo provenienza prodotti freschi	7,6	7,8	7,6	8,0	7,8	7,8	7,6	7,8	7,4	7,5	7,5	7,3	7,2	7,6	7,1	7,2	7,7	7,5
Garantisce qualità/sicurezza dei prodotti	7,4	7,8	7,7	7,8	7,8	7,9	7,4	7,8	7,6	7,3	7,3	7,3	7,2	7,6	7,0	7,0	7,8	7,6
E' dalla parte del consumatore	7,1	7,0	7,2	7,5	7,1	7,3	7,2	7,1	7,2	6,8	6,7	7,0	6,6	6,8	6,7	6,7	6,7	6,9
Offre la miglior qualità al miglior prezzo	7,1	6,7	6,8	7,4	6,8	7,0	7,0	6,7	6,8	6,5	6,3	6,7	6,7	6,4	6,4	6,7	6,4	6,6
E' attenta all'ambiente	6,9	7,5	7,3	7,2	7,6	7,5	6,9	7,5	7,2	6,8	7,0	7,3	6,5	7,3	6,6	6,5	7,4	7,3
Non ha nulla da nascondere	6,7	7,3	7,1	7,0	7,4	7,2	6,6	7,2	7,0	6,5	7,0	7,0	6,1	7,2	6,6	6,3	7,3	7,0
E' diversa da tutte le altre insegne	6,5	6,2	6,5	6,8	6,2	6,7	6,4	6,2	6,3	6,2	5,9	6,4	6,2	6,2	5,9	6,1	6,1	6,4
E' una insegna moderna	6,4	7,0	7,0	6,8	7,1	7,1	6,4	6,9	6,9	6,2	6,5	6,6	6,2	7,0	6,4	6,0	6,8	6,8

**Dato non presente nella rilevazione 2002.*

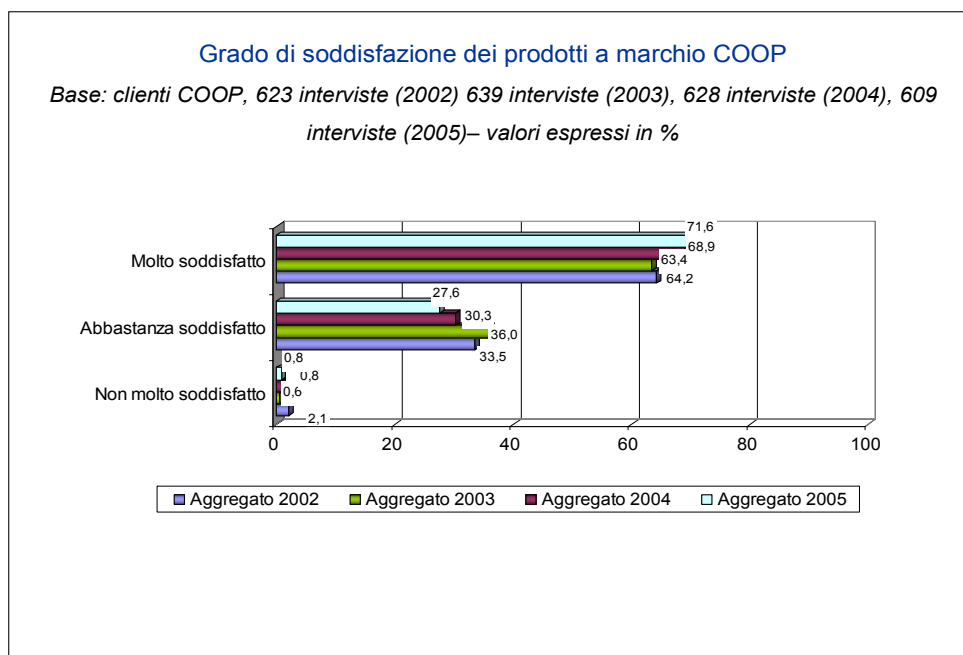
16

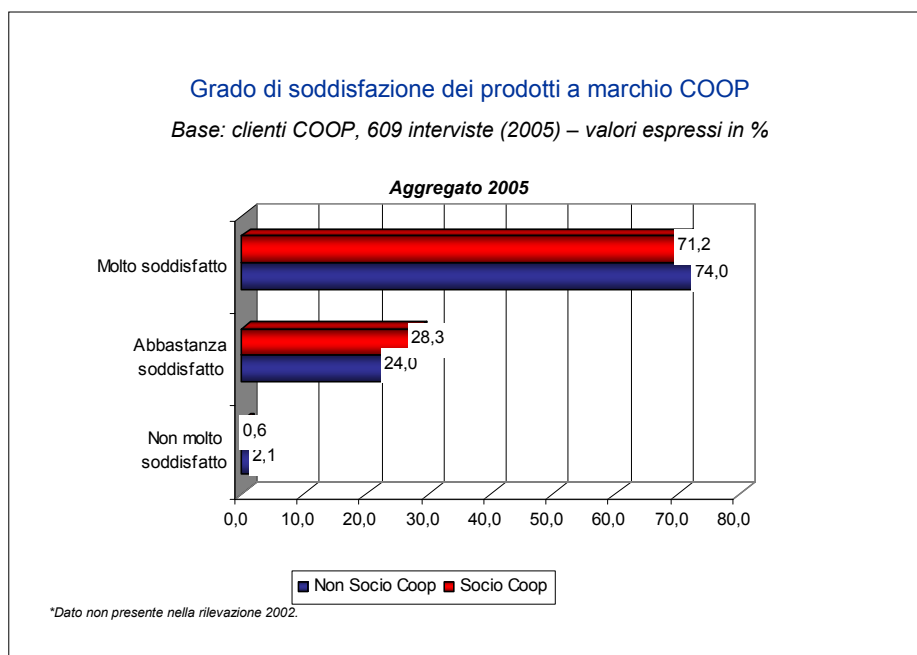
La tabella sovrastante attesta dunque il livello di reputazione che Coop ottiene non solo tra i suoi frequentatori, ma anche a livello di mercato, perfino tra chi ha effettuato l'ultima spesa presso gli altri concorrenti. I risultati infatti evidenziano che l'insegna considerata ottiene in una scala da 0 a 10 voti ampiamente discreti tra il 7,2 e il 7,3. Mediamente comprendendo tutti gli 8 indicatori, tra i frequentatori di altre insegne, si ottiene il seguente dato longitudinale compreso tra 6,9 e 7,2.



La tabella riguardante il giudizio dei due sottocampioni, suddivisi fra soci e non soci, fa notare che i responsabili di acquisto non soci danno giudizi in un *range* compreso tra il 6,1 e il 7,1 mentre i soci esprimono indici con risultati superiori tra il 6,8 e l'8.

3. e 4. Per quanto riguarda infine gli ultimi due livelli di indagine, relativi al grado di soddisfazione sui prodotti a marchio o Private label ed al livello di fiducia in Coop Consumatori Nordest, le tabelle successive sono sufficientemente esplicite nel rimarcare un ruolo di ampia soddisfazione dei consumatori sia soci che non soci. Interpellati circa l'apprezzabilità del marchio Coop nel triennio considerato si raggiungono risultati con percentuali che per la variabile "molto soddisfatto" superano il 63%, e nello specifico, valori prossimi al 74% per l'anno 2005, proprio fra soggetti non soci Coop, a conferma delle caratteristiche sopra enunciate dei prodotti considerati.



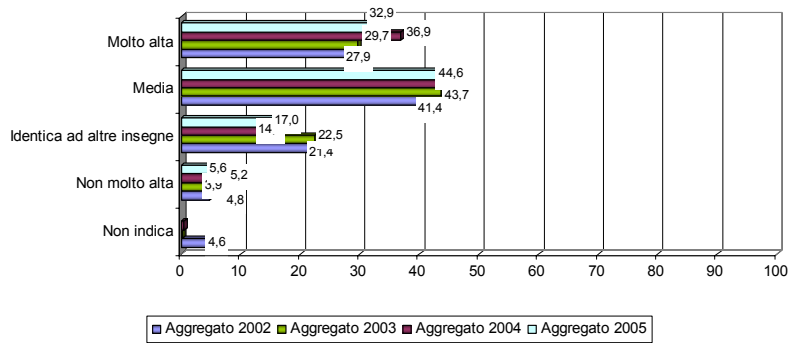


31

Infine circa l'andamento ed il livello fiduciario conferito alla stessa insegna Coop, è riscontrabile il medesimo grado di apprezzamento che varia sensibilmente fra i valori di "molto alta" e "media", ma sempre con percentuali prossime sommando i due indicatori positivi al 85% per entrambe le categorie di soggetti considerati, ovvero non solo soci Coop, ma anche non soci (tab. 33, 35, 36). In pratica l'insegna considerata ottiene un alto. Livello di fiducia costante nel triennio descrivendo una alta reputazione presente nel mercato considerato.

Livello di fiducia in COOP CONSUMATORI NORDEST

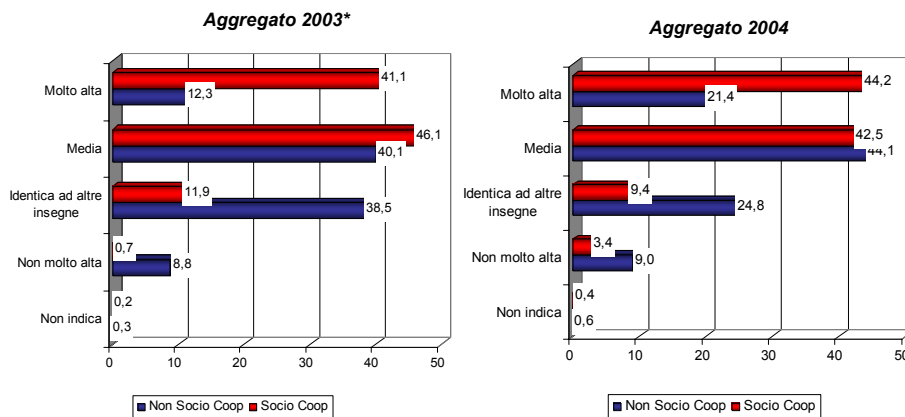
Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



33

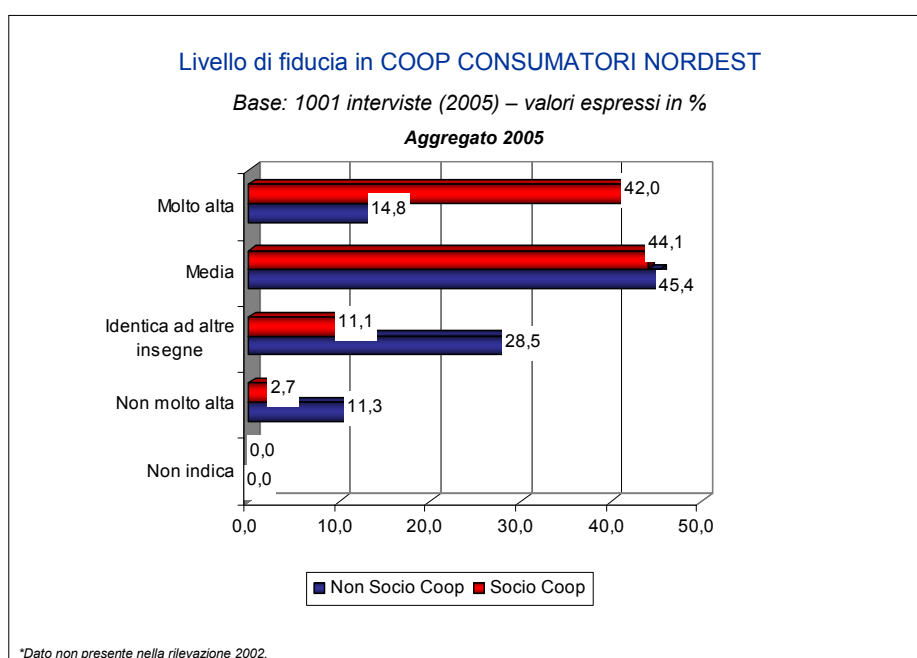
Livello di fiducia in COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %



*Data non presente nella rilevazione 2002.

35



36

Riteniamo dunque che gli elementi emersi da questa analisi possano essere sufficienti, a questo punto, per tirare le fila del nostro discorso, potendo avanzare un primo “bilancio” sulle tematiche affrontate, relative cioè al ruolo valoriale ed etico attualmente associate al concetto di “marca”, con la consapevolezza del carattere provvisorio delle nostre osservazioni²¹⁸.

4.8 Uno sguardo d’insieme: la fiducia nell’insegna. Conclusioni

Il percorso sia teorico sia empirico che abbiamo affrontato ha cercato di analizzare, nell’ambito attuale della società globale, come la dimensione del consumo ed il fondamentale rapporto con le imprese ed i consumatori, si possa oggi rileggere attraverso quel particolare “dispositivo comunicativo” che è la marca.

²¹⁸ In virtù delle possibilità effettive del ricercatore e delle scelte metodologiche effettuate.

Cercare di definire e comprendere tale fenomeno nei suoi aspetti principali - la sua identità, le sue evoluzioni sociologiche, semantiche e relazionali, conseguenti alle trasformazioni socio-culturali del nostro tempo – ne hanno evidenziato la strategicità e l'importanza non solo in termini aziendali, ma anche a livello sociale, laddove essa è divenuta catalizzatore dei fenomeni di consumo, motore al contempo di pratiche sociali quotidiane. E in quest'ottica, proiettata al cuore stesso della vita dei singoli individui.

Ed è proprio in virtù dello speciale rapporto che si instaura con l'individuo consumatore, oggi sempre più soggetto critico ed attivo sul piano del consumo, che si è cercato di rendere esplicito il paradigma che vede, al crescere della soddisfazione del consumatore per un prodotto, il crescere della fedeltà dello stesso e, di conseguenza, l'impennarsi o la difesa dei profitti dell'azienda. Logiche un tempo impensabili, oggi invece fondamentali per sopravvivere all'interno di un mercato sempre più concorrenziale ed al contempo contraddittorio.

Talmente contraddittorio da richiedere un rapporto fra imprese e consumatori basato su comportamenti di consumo eticamente fondati, per quanto come sostiene Paltrinieri (2006), riprendendo il pensiero di S. Latouche (2003), si tratti di un ossimoro, ovvero di termini fra loro accostati ma contrastanti, nella misura in cui il codice del consumo è comunque quello del mercato, proiettato sempre verso il profitto.

“Eppure in una società complessa, che trova nella caduta del principio di non contraddizione (Di Nallo 1984), una delle sue dimensioni salienti sembra possibile ripensare al ruolo del consumatore e più in generale del sistema di consumo, questo perché l'emergere di un orientamento etico nelle scelte di acquisto sembra rimettere in discussione quelle teorie che

rileggono i processi di consumo secondo un'unica dimensione critica" (Paltrinieri 2006, p. 335).

Comprendere perciò l'incidenza del consumo e dei comportamenti etici sul mercato oggi costituisce uno step molto importante, teso a rinnovare anche l'idea essenzialmente di "nicchia" che in genere si ha rispetto tale fenomenologia, essendo invece maggiormente diffusa di quanto non si creda.

In realtà si tratta di una tendenza oggi in misura crescente, capace di conquistare quote rilevanti di mercato proprio perché sono riferite a quella maggiore attenzione rivolta dai consumatori e dalle imprese stesse, a concetti quali migliore qualità della vita e dei prodotti di cui si fruisce, nonché a termini quali benessere, fiducia, protezione, sicurezza: dunque un'eticità che si esprime su differenti livelli e dimensioni del vivere sociale.

Ragionare pertanto sull'evidenza empirica di tali aspetti fa propendere verso la sostanziale realtà dei fatti: ovvero che, nella società contemporanea esiste "un clima culturale favorevole al consumo responsabile o alla responsabilità sociale di impresa" (ibidem; p. 339), per quanto non sempre tale sensibilità o propensione abbia la capacità di tradursi in comportamenti conseguenti.

La nostra indagine si pone dunque come una piccola testimonianza in tal senso, nella misura in cui nasce da ipotesi conoscitive tese a verificare alcune dimensioni di applicabilità dei possibili comportamenti etici da parte di consumatori ed imprese, nello specifico riferito ad una realtà interregionale come è quella di Coop Consumatori Nordest, su tutto il territorio in cui estende la propria attività.

Rispetto ai tre livelli di indagine perseguiti e tra loro interrelati, appare evidente il tentativo, ormai intrapreso da Coop da diversi anni, verso azioni di consumo socialmente responsabile a conferma del generale clima favorevole ad un orientamento etico dei consumi che si accompagna ad una rinnovata figura del consumatore. Come abbiamo tentato di far emergere in queste pagine rispetto alle varie fasi dell'indagine descritta, il consumatore attuale è ben lontano da quell'idea di passività e attitudine alla persuasione che per diverso tempo ha dominato la scena degli studi teorici sul consumo: oggi il consumatore si propone invece come un attore esigente, selettivo, critico e soprattutto infedele (Di Nallo 1998; Fabris 2003).

Ma anche e, senza dubbio, un attore sociale sempre più attento allo sviluppo di un nuovo rapporto di eticità rispetto alle proprie scelte di acquisto, che cerca di sopravvivere ai duri colpi della globalizzazione tesa ad aumentare rischi ed incertezze, ed a scardinare ogni rapporto fiduciario basilare ad ogni forma di scambio.

Come è emerso dalle varie fonti contenute nel nostro progetto di ricerca e dalla descrizione dei comportamenti dei consumatori derivanti, è utile considerare la possibilità di superare il concetto di rapporto unilaterale fra produzione e consumo, verso una nuova dimensione di reciproca influenza delle singole parti. "C'è oggi una maggiore partecipazione dei consumatori che reclamano nuovi diritti, più garanzie e informazioni chiare relativamente alle proprie scelte di acquisto" sostiene Paltrinieri (2006, p. 340), a conferma di quanto abbiamo rilevato sia a livello quantitativo sia qualitativo, ovvero che siamo di fronte ad individui maggiormente consapevoli dei propri diritti e delle proprie esigenze, non più disposti ad accettare passivamente le condizioni imposte da

produttori e venditori, ma pronti ad esprimere necessità e pareri, in virtù delle molteplici possibilità di scelta cui possono approdare. Ecco allora che in quest’ottica di reciproca consapevolezza di forze, fra produzione e consumo si attiva un rapporto circolare che rivede il modello utilitaristico a favore dell’applicabilità di un schema maggiormente rivolto alla ricerca del benessere fruibile dalle opportunità offerte dal consumo stesso.

La ricerca di elementi valoriali e immateriali soprattutto, diviene – come abbiamo potuto riscontrare negli atteggiamenti espressi dai soggetti indagati – un aspetto per nulla residuale per le politiche aziendali di una impresa volta a perseguire obiettivi di responsabilità sociale, come da diversi anni Coop Consumatori Nordest si propone. Concetti come solidarietà o socialità veicolati attraverso i propri prodotti o “semplicemente” mediante il proprio marchio, le proprie insegne, ribadiscono la costruzione di un rapporto fiduciario, la cui importanza è sempre più percepita da entrambi gli attori sociali che contribuiscono a crearlo.

La nostra ricerca che ha cercato di approfondire, da un punto di vista concettuale, e di costruire, sul piano metodologico, una serie di indici - qualità, fedeltà, fiducia, e il più volte citato goodwill - ritenuti ormai indispensabili per misurare le propensioni dei consumatori e dunque rilevanti per l’andamento dell’impresa, di fatto si rivela un tentativo – per quanto modesto – di rendere evidente lo statuto di “cittadino consumatore” (Latouche 2003) dei soggetti indagati, nella misura in cui questi ultimi – consapevoli dei propri diritti e capacità di influenza – possono trasformare gli stessi ipermercati e supermercati (i luoghi del consumo in generale) in vere e proprie arene culturali.

Ai fini operativi, il tentativo di individuare ed enucleare alcune tendenze/esigenze di un campione di consumatori circa questioni di qualità, di eticizzazione della produzione, di responsabilità sociale di impresa, è stata una modalità per rendere esplicito il ruolo degli elementi intangibili e valoriali. Il loro porsi, insieme agli altri elementi fondanti della marca, come modalità comunicativa che trae dagli immaginari collettivi la propria attuabilità, e la rendono *effettivo* mondo possibile capace di evidenziare la dimensione precipuamente simbolica dei consumi, nonché di estendere l'orizzonte al di là del tradizionale repertorio dei significati tangibili ed intangibili dei prodotti fino ad investire il mondo delle responsabilità sociali di chi produce²¹⁹.

Il che, per un soggetto imprenditoriale che affronta e insiste su tali aspetti significa capacità di guardare oltre, traendo dalla produttività diffusa della cultura contraddittoria del nostro tempo, quella dimensione che oggi caratterizza il mondo dei consumi, in quanto principale area esperienziale (Di Nallo 2004): la loro eticità, forma di narrazione emergente (Paltrinieri 2006) continuamente alimentata da nuove produzioni di senso anche attraverso le proposte di interazione verbale con i propri destinatari - le esperienze - di cui sono portatrici le marche stesse.

L'indagine svolta si pone dunque come un tentativo di descrivere fenomenologicamente una realtà del consumo maggiormente rivolta al valore immateriale della marca e dell'insegna, sottolineando una crescente predisposizione del "nuovo consumatore" al consumo critico.

²¹⁹ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Op. cit, pp. 289-90.

Riferimenti Bibliografici

- Aacher D. (1996), *Building Strong brands*, The Free Press, New York.
- Aaker D. (1997), *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano.
- Aaker D., Joachimsthaler E. (2001), *Brand Leadership*, Franco Angeli, Milano.
- B. Busacca B. (1994), *Le risorse di fiducia nell'impresa*, Utet, Torino.
- Bartoletti R. (2002), *La narrazione delle cose. Analisi socio-comunicativa degli oggetti*, FrancoAngeli, Milano.
- Bassi A. (2000), *Dono e fiducia*, Ed. Lavoro, Roma, 2000.
- Baudrillard J. (1974), *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mazzotta Milano.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- Belardinelli S. (2005), L'impresa dal punto di vista di una società civile, in R. Paltrinieri e M.Parmigiani (a cura di), *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità sociale di impresa*, Carocci, Roma.
- Bovone L. (1990), *In tema di postmoderno. Tendenze della società e della sociologia*, Vita e Pensiero, Milano.
- Bowlby J. (1983), *Attaccamento e perdita*, Boringhieri, Torino, vol. I e II, 1975 vol. III.
- Bruschi B. (1996), *La competenza metodologica*, Nis, Roma.
- Buchetti V. (1999), *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, FrancoAngeli, Milano.
- Busacca A. (2002), *L'era del cliente*, Il Sole 24 ore, Milano.
- Busacca A. (1990), *L'analisi del consumatore*, Egea, Milano.
- Busacca A. (2001), *Costruire la fedeltà*, Il Sole 24 ore, Milano.
- Castaldo S. (2002), *Fiducia e relazioni di mercato*, Il Mulino, Bologna.

Centro nuovo modello di sviluppo (1998), Guida al consumo critico, Emi, Bologna.

Cipolla C. (1991), *Teoria della metodologia sociologica*, Angeli, Milano.

Cipolla C. (1998), (a cura di), *Il ciclo metodologico dell'informazione scientifica*, Angeli, Milano.

Cipolla C. e De Lillo A. (a cura di) (1996), *I sociologi e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, Angeli, Milano.

Codeluppi V. (1989), *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi, pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano.

Codeluppi V. (1997), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, Milano.

Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.

Codeluppi V. (2001), *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino.

Codeluppi V. (2003), *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino.

Codeluppi V. (2005), *Manuale di sociologia dei consumi*, Carrocci, Roma.

Conca M., A. Pamploni Scarpa A. (2003), *Qualità e soddisfazione del cliente*, Il Sole 24 ore, Milano.

Corrao S. (2000), *Il Focus Group*, Angeli, Milano.

De Nardis F. (2003), *Cittadini globali. Origini e identità dei nuovi movimenti*, Carocci, Roma.

Degon R. (1998), *La Marque relationelle*, Vuibert, Paris.

Di Nallo E. (1984), *Razionalità, simulazione, consumo*, "Sociologia della comunicazione", a.III, n. 6: 5-47.

Di Nallo E. (1995), *Valori e stili di vita*, "Sociologia della comunicazione", a.XI, n.21: 7-15.

Di Nallo E. (1996), *Comunicazione, Potere e Consumo*, in La Rosa M. e Colozzi I. (a cura di), *Dove va la società italiana*, FrancoAngeli, Milano: 84-92.

Di Nallo E. (1997) (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma- Bari.

Di Nallo E. (1997a), Prefazione, in Parmiggiani P., *Consumo e identità nella società contemporanea*, Angeli, Milano, cit.: 9-13.

Di Nallo E. (1998), *Quale marketing per la società complessa*, FrancoAngeli, Milano.

Di Nallo E. (2004), *Il consumo come area esperienziale*, "Sociologia del Lavoro", n.93: 71-81.

Di Nallo E. (2005), Gestire le contraddizioni: la responsabilità dell'impresa nella società dei consumi, in Paltrinieri R. e Parmigiani M. (a cura di), *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità sociale di impresa*, Carocci, Roma, 2005.

Di Nallo E. (2006), Cum Sumo: alla ricerca di nuovi quadri interpretativi per lo studio del consumo nella società globale, in Di Nallo E. e R. Paltrinieri (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano, p. 19-28.

Di Nallo E. e Fabris G. (2004) (a cura di), *L'esperienza del tempo di consumo, tra pratiche e fruizione sociale*, FrancoAngeli, Milano.

Di Nallo E. e R. Paltrinieri (2006), (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano.

Duesembery J. (1969), *Reddito, risparmio e teoria del comportamento del consumatore*, Etas Kompass, Milano.

Durand G. (1996), *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Dedalo, Bari.

Poltronieri E. (1996), *Dossier Consumo Critico*, in "Modena Amica", aprile.

Eco U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.

Eco U. (1990), *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano.

- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fabris G., Minestroni L. (2004), *Valore e Valori della marca*, Franco Angeli, Milano.
- Featherstone M. (1994), *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Edizioni Seam.
- Ferraresi M. (2002), *Pubblicità e comunicazione*, Carrocci, Roma.
- Ferraresi M. (2004), *La Marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carrocci, Roma.
- Ferraresi M. (2005), *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, Carrocci, Roma.
- Ferraro G. (1999), *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma.
- Gambaro M. (1995), *Consumo e difesa dei consumatori. Un'analisi economica*, Laterza, Roma-Bari.
- Gambetta (1989), (a cura di), *Le strategie della fiducia*, Einaudi, Torino.
- Gesualdi F. (2002), *Manuale per un consumo sostenibile*, Feltrinelli, Milano.
- Giaretta E. (2000), *Business ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Verona.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Guidicini P. (1997), *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, Angeli, Milano.
- Hertz N. (2001), *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma.
- Hinna L. (2005), Gli impatti organizzativi e gestionali dell'orientamento alla CSR delle aziende, in R. Paltrinieri e M.Parmigiani (a cura di), *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità sociale di impresa*, Carocci, Roma.
- Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano.
- Itami H (1988), *Le risorse invisibili*, Isedi, Torino.

J.Elkington, J. Hailes (1992), *Guida verde del consumatore*, Longanesi & C., Milano.

Kapferer J. (2000), *Re- marque*, Editions d'Organisation, Paris.

Kapferer J. e Thoenig J. (1991) (a cura di), *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Guerini, Milano.

Klein N. (2001), *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini e Castoldi, Milano.

Kotler P. (1976), *Le implicazioni del consumerismo per gli uomini di marketing*, "Problemi di gestione", n°6, pag. 76.

Kotler P. e Scott W.G. (1993), *Marketing Management*, Isedi, Torino.

Latouche S. (2003), *Giustizia senza limiti: la sfida dell'etica in un'economia mondializzata*, Bollati Boringhieri, Torino.

Lewis D. e Bridger D. (2000), *The Soul of the New Consumer*, N. Brealey Publishing, London.

Lombardi M., (a cura di) (2000), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano.

Lyotard F. (1981), *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano.

Manaresi A. (1999), *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma.

Manaresi A. (2001), *I programmi fedeltà, creare vantaggio competitivo nel marketing di beni di consumo*, FrancoAngeli, Milano.

Marra A. (2002), *L'etica aziendale come motore di progresso e di successo*, FrancoAngeli, Milano.

Maslow AH (1943), *A Theory of Human Motivation*, Harper&Row, London.

Miller D. (1994), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell Publisher, Oxford.

Molteni M. (2004), *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, Vita e pensiero, Milano.

Morace F. (2000), *Previsioni e presentimenti. Stili di pensiero per un futuro ormai presente*, Sperling e Kupfer, Milano.

Mutti A. (1987), *La fiducia: un concetto fragile, una solida realtà*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", n° 20.

O'Neill O. (2002), *Una questione di fiducia*, Vita e Pensiero, Milano.

Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano.

Paltrinieri R. (2001a), *I rituali di consumo: il dire, il fare, il consumare... la dimensione produttiva del consumo nella società globale*, in "Sociologia del lavoro", n. 83.

Paltrinieri R. (2004), *Consumi e globalizzazione*, Carrocci, Roma.

Paltrinieri R. (2005), I consumi e i comportamenti dei consumatori: tendenze e strategie di partecipazione, in R. Paltrinieri e M. Parmigiani (a cura di), *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità sociale di impresa*, Carocci, Roma.

Paltrinieri R. (2006), L'etica dei consumi come narrazione, in Di Nallo E. e R.

Paltrinieri (2006), (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano, p.335-346.

Paltrinieri R. e Parmigiani M. (2005) (a cura di), *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità sociale di impresa*, Carocci, Roma.

Parmiggiani P. (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.

Parmiggiani P. (2001), *Consumatori alla ricerca di sé*, FrancoAngeli, Milano.

Parmiggiani P. (2003), *La tecnica del focus group*, in *La qualità condivisa fra servizi sanitari e cittadini. Metodi e strumenti*, di R. Cinotti e C. Cipolla (a cura di), Angeli, Milano.

Podestà S. (1984), *Prodotto, consumatore, politiche di mercato*, Etas, Milano.

- Quartapelle A. (1994), *Customer satisfaction*, Ed. Mc.Graw – Hill.
- Raimondi M. (1993), *Customer Satisfaction*, Isedi, Torino.
- Raimondi M. (1993), *Il difficile percorso della Customer Satisfaction*, in "Customer Satisfaction", ISEDI.
- Raimondi M. (1993), *La soddisfazione del cliente: nuove priorità e nuovi metodi*, in "Customer Satisfaction", ISEDI.
- Riou N. (1999), *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'Organisation, Paris.
- Roniger L. (1992), *La fiducia nelle società moderne*, Ed. Rubbettino, Messina.
- Roozen N., Van der Hoff F., Havelaar M. (2003), *L'avventura del commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano.
- Sacconi L. (1997), *Economia etica organizzazione. Il contratto sociale dell'impresa*, Laterza, Roma- Bari.
- Sacconi L. (2004), *Responsabilità Sociale come Governance allargata d'impresa: una interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione*, in Rusconi G. e Dorigatti M. (a cura di), *La Responsabilità Sociale di Impresa*, Franco Angeli, Milano.
- Salani M. P. (2003), *Responsabilità, Mutualità, Rendicontazione Sociale delle Cooperative*, Il Ponte, Ottobre-Novembre, Firenze.
- Schmitt B. (1999), *Experiental Marketing*, The Free Press, New York.
- Sciolla L. (a cura di) (1983), *Identità. Percorsi di analisi sociologica*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Semprini A (1993), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, FrancoAngeli, Milano.
- Semprini A (1996), *La Marca*, Lupetti, Milano.
- Skinner B. F. (1938), *Il comportamento degli organismi*, Mc Millan, New York;
- La scienza e il comportamento umano 1953.

Sylos Labini P. (1980), *Le classi sociali negli anni 80*, Laterza, Bari.

Thorndike (1911), *Animal Intelligence*, Mc Millian, New York,

Valdani E.-Busacca B. (1992), *Customer satisfaction: una nuova sfida*, Economia & Management, n.2.

Veblen T. (1971), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino (1899)

Vicari S. (1994), Risorse di fiducia e customer satisfaction: una visione post-fordista, prefazione a Busacca B., *Le risorse di fiducia. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*, UTET Libreria, Torino.

Zamagni S. (1994), *Economia ed etica: saggi sul fondamento etico del discorso economico*, AVE, Roma.

Zamagni, S. (2005), *“L’ancoraggio etico della responsabilit  sociale d’impresa”*, in L. Sacconi (a cura di), Guida Critica alla R.S.I., Bancaria Editrice, Roma.

Zamagni, S. (2005), *“Per una teoria economico-civile dell’impresa cooperativa”*, in E. Mazzoli e S. Zamagni (a cura di), Verso una nuova teoria economica della cooperazione, Il Mulino, Bologna.

Appendice

traccia e questionario reports

TRACCIA DI CONDUZIONE

FOCUS GROUP SMK ALIMENTARI

A. INTRODUZIONE E WARM UP (10 minuti)

Il moderatore si presenta e spiega ai partecipanti lo scopo del colloquio di gruppo.

Quindi, chiede agli intervistati di presentarsi, indicando:

- Età
- Occupazione
- Stato civile (single, sposato/a, numero di figli, ecc)
- Hobby ed interessi
- Dove fate generalmente la spesa? In quali supermercati? In quali altri punti vendita? Approfondire: negozi al dettaglio, ipermercati, ecc.

B. IL SUPERMERCATO – MAPPATURA E VALUTAZIONE GENERALE (20 minuti)

Moderatore: "'supermercato' è un termine molto ampio, che può comprendere diverse tipologie di punti vendita".

- *Quali sono le diverse tipologie di supermercato?*
- *In base a quali criteri possono essere classificate le diverse tipologie?*

Moderatore: raccogliere la mappatura spontanea e sollecitare per: dimensione, servizi, posizione, qualità dei prodotti, clienti, ecc.

- *Il supermercato di 'nuova generazione' (nuovo o ristrutturato) vs. il supermercato di 'vecchia generazione'.*
- *Perché fate la spesa al supermercato?*
- *Con quale frequenza vi recate al supermercato? Per quale tipo di spesa?*
- Quali sono gli elementi in base ai quali scegliete il supermercato presso cui fare la spesa? **Approfondire: vicinanza con il punto vendita, parcheggio, assortimento, freschezza prodotti, convenienza/prezzi, punti fedeltà, promozioni, ecc.**
- Quali sono i reparti / servizi rilevanti nella scelta di un supermercato? **Approfondire: libero servizio vs. assistito, alimentare vs. extra-alimentare.**
- Che ruolo svolgono i servizi accessori forniti da un supermercato? **Approfondire: carta fedeltà vs. carta soci, spesa a domicilio, prestito sociale, viaggi, ecc.**
- In che misura il personale influisce nella scelta di un supermercato? **Approfondire: preparazione, disponibilità, cortesia, ecc.**

C. PERCEZIONE DEL MARCHIO CATENA X vs I CONCORRENTI (30 minuti)

- **La presenza dei supermercati sul territorio:**

- quali supermercati sono presenti nella vostra zona?

- **A livello spontaneo:** esistono delle differenze fra questi punti vendita?

Quali?

- Qual è l'immagine del marchio CATENA X?

Moderatore: utilizzare le tecniche proiettive "se CATENA X diventasse una persona, che tipo di persona sarebbe?" (sesso, età, professione, comportamento, ecc)

- Qual è l'immagine dei competitors? *Moderatore: prendere in esame i concorrenti citati a livello spontaneo ed indagarne l'immagine, con l'aiuto della tecnica proiettiva.*

- Marchio CATENA X a livello nazionale vs. marchio CATENA X LOCALE ha un'identità propria? Se sì, quale?

D. IL SUPERMERCATO CATENA X vs I CONCORRENTI (50 minuti)

MODERATORE: analizzare i punti di forza e di debolezza del supermercato COOP, mettendo in evidenza le differenze con i punti vendita concorrenti presenti nella zona. Approfondire le aspettative verso COOP e gli eventuali suggerimenti.

Verificare:

- punti di forza: quali sono gli aspetti positivi del supermercato CATENA X? Quali sono i vantaggi rispetto agli supermercati concorrenti?
- punti di debolezza: quali sono le aree problematiche del supermercato CATENA X? Quali sono i motivi di insoddisfazione?
- **I prodotti a marchio CATENA X:**
 - qualità
 - assortimento
 - innovazione
 - sicurezza/affidabilità
 - linee speciali, es. biologico

Approfondire per:

A) **‘Il punto vendita in generale**

- Reperibilità del supermercato
- Box carrelli e valutazione delle attrezzature dell' supermercato
- Organizzazione dei reparti: in che misura è facile individuare i prodotti?
- Atmosfera generale: associazioni spontanee.
- Luminosità del punto vendita
- Pulizia del punto vendita (esterna, interna)
- La comunicazione radio all'interno del punto vendita: musica, informazioni per i soci, comunicazioni sui prodotti, ecc.
- Il doppio prezzo Euro / Lire: utilità vs. confusione?

B) I reparti:

- Convenienza dei prodotti offerti nel reparto
- Assortimento: come valutate la scelta dei prodotti presenti in questo reparto?
Manca qualcosa?
- Qualità dei prodotti presenti presso il reparto
- Mancanza prodotti: vi capita di non trovare prodotti indicati nello scaffale?
- Leggibilità: i prodotti sono facilmente individuabili? La merce negli scaffali è ordinata?
- Mancanza prezzo: sono presenti prodotti senza prezzo? Se sì, quali?
- Pulizia del reparto

C) I banchi assistiti:

- Convenienza dei prodotti offerti nel reparto
- Assortimento: come valutate la scelta dei prodotti presenti in questo reparto?
Manca qualcosa?
- Qualità dei prodotti presenti presso il reparto (freschezza)
- Mancanza prodotti: vi capita di non trovare prodotti indicati nello scaffale?
- Pulizia del reparto
- Presenza del ticket
- Tempo di attesa
- Personale:
 - Qualità del servizio
 - Competenza
 - Aspetto

D) I reparti non alimentari:

- L'offerta dei prodotti extra-alimentari è soddisfacente? La presenza di tali reparti dovrebbe essere aumentata o diminuita?

Approfondire per:

- Qualità
- Assortimento
- Convenienza

E) **‘Il personale’:**

- L'aspetto del personale (presentazione curata, badge, cuffie, ecc)
- In che misura è facile ricevere assistenza dal personale del reparto?
- Comportamento del personale: il personale è stato cortese?

F) La **‘comunicazione interna’**:

- Le informazioni presenti all'interno del supermercato sono:
 - facilmente reperibili?
 - sufficienti?
 - chiare?

- Le promozioni indicate sono:
 - Di qualità?
 - Interessanti/attraenti?
 - Attuali?
 - Facilmente reperibili?
 - Chiare?
 - Coerenti rispetto ai prodotti presenti sugli scaffali?
 - Altre promozioni particolari?

Verificare a livello spontaneo, quindi sollecitare:

- Le promozioni sul tema 'la salvaguardia della tradizione' (es. 'la scoperta dei sapori', prodotti tipici, ecc): livello di conoscenza e gradimento
- Il CD Rom con l'itinerario eno-gastronomico: likes / dislikes

H) **‘Le casse’**

- Qualità del servizio (tempo di attesa/code, corretto funzionamento di tutte le modalità di pagamento consentite, ecc)
- Il pagamento tramite carta di credito (es. VISA; Mastercard) e bancomat
- Il personale alle casse: preparazione, cortesia, carta fedeltà
- Pulizia delle casse

E. SUM-UP E CONCLUSIONE (10 minuti)

- Che cosa il supermercato CATENA X potrebbe imparare dai suoi concorrenti?
- E che cosa CATENA X potrebbe insegnare ai suoi concorrenti?

RINGRAZIARE E SALUTARE!

RICERCA N.

QUESTIONARIO N. |__|__|__|

RICERCA TELEFONICA AREA COMMERCIALE

Buongiorno, sono.....della, un istituto di ricerche di mercato. Stiamo conducendo un'indagine telefonica sulla distribuzione moderna. Posso farle alcune domande?

1. E' lei il principale responsabile per la spesa della sua famiglia?

Sì	1
No	2

Se no, chiedere di poter parlare con la persona che si occupa con maggior frequenza della spesa.

Se la persona non è presente → chiudere.

2. **Lei, o qualcuno della sua famiglia, lavora in uno dei seguenti settori?**

Int: leggere!

Agenzia pubblicitaria	1	}	
Marketing	2		
Ricerche di mercato	3		CHIUDERE
Ristorazione / bar	4		
Supermercato / ipermercati	5		
Altro	6		→ CONTINUARE

3. **Quali sono i supermercati che lei frequenta con regolarità per la sua spesa?**

Int: chiedere l'insegna del supermercato e l'indirizzo. Annotare al massimo 3 punti vendita.

1. _____

2. _____

3. _____

4. **Quali sono gli ipermercati che lei frequenta con regolarità per la sua spesa?**

Int: chiedere l'insegna dell'ipermercato e l'indirizzo. Annotare al massimo 3 punti vendita.

1. _____

2. _____

3. _____

Se non è stato citato COOP nelle domande 3 e/o 4, chiedere la domanda 5, altrimenti passare alla domanda 8.

5. **Lei frequenta anche supermercati o ipermercati COOP?**

Sì 1 ***Passare alla domanda 6***

No 2 ***Passare alla domanda 7***

6. ***Se sì, quale(i)? Int: chiedere e registrare l'indirizzo esatto.***

7. **Mi ha detto di non frequentare supermercati / ipermercati COOP: per quale(i) motivo(i)?**

Int: approfondire i motivi.

8. **Presso quale supermercato o ipermercato ha effettuato l'ultima spesa?**

Registrare l'insegna dell'ipermercato e l'indirizzo.

9. **E per quale motivo frequenta questo punto vendita?**

Int: indicare almeno 3 motivi!

10. **Ora vorrei parlare con Lei della COOP in generale. Potrebbe dirmi in che misura lei è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardanti la COOP. Per rispondere può utilizzare una scala da 1 a 10, dove 1 = per niente d'accordo e 10 = completamente d'accordo. I punteggi intermedi servono per modulare la sua valutazione.**

COOP....	Per niente d'accordo						Completamente d'accordo			
...è dalla parte del consumatore	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
...offre la miglior qualità al miglior prezzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

...è diversa da tutte le altre insegne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
...è un'insegna moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
...garantisce la qualità e la sicurezza dei prodotti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
...è attenta all'ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
...non ha nulla da nascondere	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
...seleziona e controlla la provenienza dei prodotti freschi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Ora le leggerò una serie di affermazioni che riguardano l'assortimento in generale.

Potrebbe indicarmi come valuta l'assortimento COOP in base a questi diversi aspetti, sempre utilizzando una scala da 1 a 10, dove 1 = pessimo e 10 = ottimo.

	Pessimo						Ottimo			
La presenza di prodotti che <u>soddisfano un po' tutti i miei bisogni</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La presenza di una <u>grande varietà/scelta</u> (tra marche, formati, gusti diversi)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La presenza di <u>prodotti di marca</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La presenza di <u>prodotti nuovi</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La presenza di <u>prodotti naturali e biologici</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La presenza di <u>prodotti tipici, locali</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La presenza/disponibilità dei <u>prodotti che compro di solito</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La possibilità di scegliere <u>tra prezzi diversi</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Lei acquista abitualmente prodotti a marchio COOP

Sì, abitualmente 1 → ***Passare alla domanda 13***

No, quasi mai 2 → ***Passare alla domanda 16***

13. Mi ha detto di acquistare abitualmente i prodotti a marchio COOP:

13a. Potrebbe dirmi quali dei seguenti prodotti a marchio COOP acquista abitualmente? INT. RISPOSTA MULTIPLA.

Alimentari freschi	1
Alimentari non freschi	2
Non alimentari	3

13b. Per ciascuna delle tipologie di prodotti acquistate (INT. TIPOLOGIE DI PRODOTTO A MARCHIO COOP CITATE ALLA 13a), **potrebbe dirmi quale delle seguenti affermazioni che le leggerò ora corrisponde meglio alla sua ultima grande spesa effettuata per la sua famiglia?**

INT: LEGGERE PER CIASCUNA DELLE TIPOLOGIE DI PRODOTTO SEPARATAMENTE:

Sul totale dei prodotti alimentari freschi/non freschi/ non alimentari acquistati, i prodotti a marchio COOP erano....

- Circa 1/4
- Circa 1/2 (metà)
- Circa 3/4

SOLO PER LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO INDICATE ALLA DOMANDA 13a				
	Nessuno (Int: non suggerire)	Circa ¼	Circa ½ (circa metà)	Circa ¾
Alimentari freschi	1	1	1	1
Alimentari non freschi	2	2	2	2
Non alimentari	3	3	3	3

14. E' soddisfatto dei prodotti a marchio COOP? Int: risposta singola!

Sì, molto	1
Abbastanza	2
Non molto	3

15. C'è qualche prodotto a marchio COOP che ultimamente non l'ha soddisfatta?

Sì	1	passare alla domanda 15.1
No	2	passare alla domanda 16

15.1 Quale(i) dei prodotti a marchio COOP ultimamente non l'ha soddisfatta?

16. Secondo Lei, la presenza dei prodotti a marchio COOP rispetto alle altre marche è...

Int: Risposta singola!

...Molto alta	1
...Media	2

...Identica ad altre insegne 3

...Non molto alta 4

17. Ora parliamo più specificatamente di COOP Consumatori Nordest: qual è il suo livello di fiducia in COOP Consumatori Nordest? *Int: risposta singola!*

Molto alto 1

Medio 2

Identico ad altre insegne 3

Non molto alto 4

18. Attraverso quali mezzi di comunicazione viene a conoscenza delle iniziative commerciali e/o promozioni di COOP Consumatori Nordest? *Int: leggere le voci - Risposta multipla*

Giornali locali 1

Televisioni locali 2

Radio locali 3

Manifesti/affissioni murali 4

Locandine presso i negozi 5

Giornale consumatori 6

Depliant ricevuti a casa 7

Direttamente dal negozio 8

Da dipendenti Coop 9

Da altri soci/clienti/amici 10

Altro (specificare):_____ 11

19. Lei riceve con puntualità e regolarità il materiale informativo di COOP Consumatori Nordest presso il suo domicilio? *Int: risposta singola!*

Sì, sempre	1
Quasi sempre	2
Spesso in ritardo	3
No, quasi mai	4
Mai	5

20. Lei o qualcuno della sua famiglia è socio di Coop Consumatori Nordest?

Sì, io stesso/a	1
Sì, un altro componente familiare	2
No, nessuno	3

21. Quale(i) carte di supermercati / ipermercati possiede (es. Carta Socio Coop, Fiday Card Esselunga, ecc)? *Int: risposta multipla!*

21.1 E quale di quelle che mi ha indicato utilizza più spesso? *Int: indicare solo una carta - risposta singola!*

INT: PASSARE AI DATI STATISTICI 

Dati statistici

22. Sesso

Uomo	1
Donna	2

23. Età

18-34 anni	1
35-44 anni	2
45-54 anni	3
55-64 anni	4
65 anni o più	5

24. Titolo di studio

Laurea / diploma universitario	1
Diploma media superiore	2
Licenza media inferiore	3
Licenza elementare	4

25. Professione dell'intervistato

Libero professionista, consulente	1
Titolare d'azienda	2

Commerciante / artigiano	3
Dirigente	4
Quadro	5
Impiegato / insegnante	6
Operaio	7
Studente	8
Casalinga	9
Pensionato	10
Disoccupato	11

L'intervista è terminata. Grazie per la collaborazione!

INTERVISTATORE: registrare di seguito il codice dell'area commerciale e comune

Area commerciale: cod.

Comune: cod.

Data intervista: _____

Intervistatore: _____

I punti vendita COOP
Risultati di una ricerca qualitativa

Coop Consumatori Nordest

Settembre 2003

INDICE

	<i>Pag.</i>
Il campione	3
Supermercati COOP	4
I supermercati: mappatura	5
Il diverso livello di importanza dei reparti	10
L'immagine del marchio Coop vs. i competitors	12
I supermercati: la realtà di Monfalcone	17
I supermercati: la realtà di Reggio Emilia	20
I supermercati: la realtà di Parma	23
<i>Conclusioni e raccomandazioni</i>	26
Ipermercati COOP	27
L'universo 'ipermercati'	28
L'immagine del marchio Coop vs. i competitors	31
L'Ipercoop: vantaggi e svantaggi comuni ai punti vendita	33
L'Ipercoop Virgilio: aree di criticità specifiche	37
L'Ipercoop La Favorita: aree di criticità specifiche	38
Il punto vendita Tecnostore	39
Il punto vendita Tecnostore: aspetti positivi vs. aspetti negativi	43
<i>Conclusioni e raccomandazioni</i>	45

IL CAMPIONE

Ai fini di questa ricerca sono stati condotti 5 focus group nelle seguenti aree:

SUPERMERCATI:

1. Reggio Emilia: 1 focus group con soci e clienti abituali dei supermercati Coop Canalina e Coop Reggio Est
2. Parma: 1 focus group con soci e clienti abituali dei supermercati Coop Montanara e Coop Casa Bianca
3. Monfalcone: 1 focus group con soci e clienti abituali del supermercato Coop Monfalcone (Gorizia)

IPERMERCATI:

1. Mantova: 1 focus group con soci e clienti abituali degli ipermercati Virgilio e La Favorita
2. Mantova: 1 focus group con soci e clienti abituali del punto vendita Tecnostore.

SUPERMERCATI COOP

I SUPERMERCATI: MAPPATURA

Il principale criterio di distinzione dei supermercati è rappresentato dalla **dimensione**, criterio che determina differenze in termini di:

- **assortimento:** *“c'è il supermercato sotto casa, più piccolo, ed il supermercato del quartiere, che ha un po' di tutto!”*
- **rapporto interpersonale:** *“nel supermercato sotto casa è diverso anche il rapporto, è più familiare, tipo una bottega ... come ad esempio il Conad!”*
- **tipologia di spesa:** *“io vado al supermercato sotto casa quando proprio mi manca qualcosa, per necessità ...”*

Solo per una minoranza del campione, più anziano (Monfalcone), il supermercato sotto casa rappresenta un punto di riferimento per la spesa settimanale, a causa della scarsa mobilità degli stessi clienti: *“io vado di solito al Despar, perché è sotto casa!”* → vicinanza rispetto al punto vendita.

I SUPERMERCATI: MAPPATURA

Ad un secondo livello, emergono ulteriori criteri di distinzione:

- la **qualità** offerta dal supermercato, qualità in termini di:

- **prodotti in assortimento**
 - **freschezza** dei prodotti
 - **servizi offerti**
- *“...poi ci sono i discount, che hanno prezzi più contenuti, però bisogna stare a guardare e saper scegliere!”*
 - *“... per i discount non è solo una differenza di prezzo e qualità, ma anche di servizi...loro ti mettono lì la roba nello scatolone e via!”* → la presentazione e l'esposizione dei prodotti all'interno del punto vendita
 - *“i discount poi non ti danno la tesserina, mentre quasi tutti quelli con una certa qualità ti danno la tessera!!”*

I SUPERMERCATI: MAPPATURA

Per servizi, il campione considera, quindi:

- la cura nell'esposizione dei prodotti
- la carta fedeltà

ma anche

- la presenza di banchi assistiti, che contribuisce alla qualità del supermercato stesso:
“ma nel discount non c'è un servizio personale, non ci sono i banconi come nei negozi dove vieni servito!”
- la presenza di **offerte promozionali**, in base alla quale viene valutata la convenienza del punto vendita: *“i prezzi ormai sono più o meno quelli...sono le offerte che fanno la differenza!”* (minoranza)
- **la barriera casse** costituisce un elemento di differenziazione tra i diversi supermercati (minoranza, Reggio Emilia):
 - *“il numero di casse è importante!”*
 - *“e quante ce ne sono aperte ... perché alla Coop spesso molte sono chiuse!”*

I SUPERMERCATI: MAPPATURA

Generalmente, la scelta del supermercato viene effettuata principalmente in base:

- all'ubicazione del punto vendita: *“come arrivarci...il traffico!”, “la vicinanza al punto vendita!”*
- ai **prezzi** praticati: sotto questo aspetto, emerge la tendenza da parte del campione più giovane a non frequentare esclusivamente un punto vendita, ma a visitare periodicamente catene diverse: *“i supermercati diventano tutti utili in base ai prezzi che praticano ...”, “si gira un po', dipende dagli sconti che fanno ... una settimana conviene andare da uno, la settimana dopo da un altro!”*

Tale tendenza è dovuta anche al massiccio invio di volantini e depliant indicanti le diverse offerte promozionale praticate periodicamente: *“ogni settimana ti mandano tutte le pubblicità con gli sconti, e allora scegli un po' anche in base a quelle!”*

→ una **maggiore informazione** da parte del consumatore

I SUPERMERCATI: MAPPATURA

Vengono considerati rilevanti ai fini della scelta del punto vendita:

- la **comodità di parcheggio** del punto vendita (capienza, coperto vs. non coperto)
- l'**assortimento dei prodotti**, in termini di tipologie e marche: *“non due o tre marche ... ma avere un certo assortimento di prodotti!”*, *“trovare le marche che compro di solito!”*
- il **personale**, sia in termini di **assistenza** che di **rapidità del servizio**: *“dipende anche dai servizi che ti offre, e per servizi intendo che quando non si trova un prodotto, gli operatori sono pronti!”*, *“...vedo anche se sono veloci alle casse!”*
- la **logistica** del punto vendita: *“è importante l'agibilità interna ... la visibilità dei prodotti!”* → immediatezza dei reparti
- la **pulizia e l'ordine del punto vendita**, che ne facilita anche la circolazione interna, riducendo i tempi di spesa

IL DIVERSO LIVELLO DI IMPORTANZA DEI REPARTI

I reparti alimentari rappresentano sicuramente l'area più importante del supermercato e determinante in termini di scelta del supermercato.

All'interno dell'area alimentare,

- **i banchi assistiti** costituiscono un indice di qualità, in grado di differenziare i diversi punti vendita:
 - *“la carne è importante ... ma non solo confezionata, anche la possibilità di poter scegliere, come alla Conad!”, “la possibilità di avere anche piccoli tagli!”*
 - *“io preferisco la frutta sfusa, perché voglio vedere quello che prendo, non come nella vaschetta!”*
- **il reparto ortofrutticolo**, a cui viene prestata particolare attenzione, soprattutto perché considerato generalmente di scarsa qualità
 - *“la frutta e verdura ... anche perché è difficile trovarla buona!”, “deve essere bella e fresca, ma non sempre si trova!”*

IL DIVERSO LIVELLO DI IMPORTANZA DEI REPARTI

- la drogheria: *“la parte dei detersivi è importante, perché sono quelli che fanno la spesa grossa!”* → importanza anche rispetto al prezzo dei prodotti

Pertanto, l'attenzione dei consumatori si rivolge in particolar modo ai prodotti 'quotidiani', *“che soddisfano le esigenze di tutti i giorni, come il pane, la carne...”*

I reparti **extra-alimentari** non rientrano nella natura del supermercato e vengono generalmente considerati:

- un elemento accessorio, che non influisce sulla valutazione complessiva del punto vendita
- un indice di bassa qualità, poiché l'offerta presentata è generalmente limitata: *“ma non è che ti mettono molto ... puoi trovare il televisore da 50.000 lire, ma io se devo comprare qualcosa di questo tipo non vado al supermercato!”*

L'IMMAGINE DELL'INSEGNA COOP vs. COMPETITORS

COOP è...

- *“una persona di una certa età, con i capelli grigi, sui 50-60 anni, che tutto sommato mi dà una certa sicurezza!”* (Parma)
- *“un bel signore anziano...alla Giovanni Rana, molto educato!”* (Monfalcone)
- *“una persona che è più attenta alla sostanza e non all'apparenza! Infatti, i prodotti COOP sono presentati in modo più sobrio!”*
- *“una persona in giacca e cravatta!”* (Reggio Emilia)

→ storicità dell'insegna

→ affidabilità

→ serietà

L'IMMAGINE DELL'INSEGNA COOP vs. COMPETITORS

ma anche:

- *“una persona di una certa età che però non è al passo con i tempi...un po' fuori moda, non dà quella brillantezza che vorrebbe!”*
- *“una persona demodé!”*

→ **mancanza di dinamicità**

→ **mancanza di innovazione e modernità**

L'IMMAGINE DELL'INSEGNA COOP vs. COMPETITORS

ESSELUNGA (Parma e Reggio Emilia) è ...

- *“una persona più giovane, rampante!”*
- *“più furba ... che cercherebbe di conquistarci!”*
- *“ci ingabola!”*
- *“dal bell’aspetto, intraprendente!”*
- *“un po’ più ricercato di Coop ... anche perché ha delle cose che non trovo da altre parti!”*
(Reggio Emilia)

→ **dinamicità**

→ **attenta all’aspetto ‘estetico’, ossia alla presentazione dei suoi prodotti**

→ **con un assortimento ‘meno tradizionale’**

ma anche:

→ **poco affidabile: una società che cura esclusivamente i suoi interessi**

L'IMMAGINE DELL'INSEGNA COOP vs. COMPETITORS

CONAD è ...

A Reggio Emilia:

- *“un amico!”*
- *“una persona più alla mano!”*
- *“una persona con la giacca ma senza cravatta!”*

→ maggior familiarità e vicinanza con il campione intervistato

A Parma:

- *“una donna un po' sul casalingo!”*
- *“un po' una massaia!”*
- *“ma anche un po' presuntuosa ... anche perché è carissimo!”*

→ incoerente nel suo insieme

L'IMMAGINE DELL'INSEGNA COOP vs. COMPETITORS

DESPAR (Monfalcone) è ...

- *“una persona meno distinta!”*
- *“più vecchio di Coop!”*
- *“meno familiare ... la Coop diciamo che è più di casa!”*

→ più distante rispetto al campione intervistato

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI MONFALCONE

La realtà commerciale di Monfalcone negli ultimi anni si è ampliata, aumentando l'offerta di punti vendita e, quindi, la concorrenza tra le diverse catene distributive, ma al tempo stesso creando una certa confusione:

- *“a Monfalcone c'è stata una crescita di supermercati ... ci fanno impazzire!”*
- *“... sono troppi e poi le persone sono sempre quelle!”*

I supermercati maggiormente frequentati:

- Coop
- Cooperativa Operai di Trieste: *“io ogni tanto vado lì ...”, “anche loro ti mandano i volantini a casa!”*
- A & O
- Standa
- Di Meglio
- Emisfero: *“ultimamente sta facendo una bella concorrenza alla Coop!”*
- i discount: Eurospin, Lidl *“e tutti i vari Di, DL ... che non so bene come si chiamano!”*, *“qualche volta ci vado, a prendere le scatolette per il micio!”*
- Pellicano

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI MONFALCONE

... e gli ipermercati, frequentati regolarmente dal target più giovane, ma con cadenza bi-settimanale o mensile:

- Bennet
- Cityper

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI MONFALCONE

Il supermercato COOP: vantaggi vs. svantaggi

PUNTI DI FORZA

- La sicurezza degli alimenti → **i prodotti a marchio COOP**
- La **qualità del reparto macelleria**
- Il **reparto ortofrutticolo**, migliorato in termini di assortimento: *"prima si trovava poca roba...ora ce n'è di più, soprattutto per la verdura!"*
- Le **infrastrutture**:
 - il parcheggio coperto
 - i carrelli *"della giusta dimensione!"*
- **L'ordine** all'interno del punto vendita
- Le **informazioni** all'interno del punto vendita: *"le indicazioni sullo scaffale sono chiare!", "anche sui prodotti c'è tutto scritto bene!"*

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Il **servizio alle casse**, in termini di velocità e precisione: *"sono lenti nel servire ... stan sempre lì a parlare!", "e poi spesso sbagliano!"*
- La sovrapposizione all'interno del **banco** assistito **gastronomia**, fra il pane-pasticceria ed i prodotti propri del reparto salumeria / gastronomia
- **l'accessibilità** del punto vendita: *"ora l'hanno cambiato ed è diventato più scomodo ... perché hanno messo subito la frutta e verdura, che ingombra il passaggio!"*
- **Lo sportello del prestito sociale** 'poco riservato': *"dove l'hanno messo non è abbastanza riservato ... e poi non è accogliente!"*
- **L'esaurimento delle scorte** (minoranza), più frequente per alcune tipologie di prodotti (es. latte) e per i prodotti in offerta
- La **carta soci Coop**, in termini di vantaggi: *"le offerte per i soci sono poche!", "la tessera costa e poi i regali che ti fanno li devi pure pagare!"*

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI REGGIO EMILIA

Fra i supermercati frequentati:

- Coop Canalina
- Coop Reggio Est
- Esselunga
- Despar
- i discount (es. Dico)
- Conad Le Querce

Poiché nella realtà di Reggio Emilia la presenza di ipermercati è massiccia, gli intervistati generalmente utilizzano anche il canale ipermercati, seppur con frequenza saltuaria:

- *"ogni tanto vado al Grand'Emilia ... che offre di più, sì, però c'è anche un po' troppa confusione!"*
- *"qui c'è anche l'Ipersidis ... che però è un iper solo di nome, perché poi non è che abbia questo gran che!"*
- *"all'iper ci si va per la spesa del mese!"*
- *"l'Ipercoop Ariosto ... ci vado per fare la spesa grossa, quando ci sono delle offerte un po' particolari!"*

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI REGGIO EMILIA

Il supermercato COOP: vantaggi vs. svantaggi

PUNTI DI FORZA

Gli aspetti positivi generalmente comuni ad entrambi i supermercati di Reggio Emilia (Canalina e Reggio Est):

- La qualità e la sicurezza dei **prodotti a marchio Coop**, rafforzata ulteriormente dalla comunicazione presente sui prodotti: *"... e poi dietro ad ogni prodotto Coop ti dicono da dove viene, come cucinarlo!"*
- La valida assistenza del personale, in termini di competenza e velocità del servizio, presso i **banchi assistiti**: *"l'assortimento in gastronomia va bene, e poi anche il servizio è generalmente buono!", "sì, a volte si fa un po' di fila, però sono piuttosto gentili!"*
- la **qualità del reparto macelleria**

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI REGGIO EMILIA

Il supermercato COOP: vantaggi vs. svantaggi

Per quanto riguarda i punti di debolezza, emergono alcuni aspetti negativi comuni ad entrambi i punti vendita ed altri, invece, specifici:

Fra gli **aspetti negativi comuni** ai due supermercati:

- la **qualità del reparto ortofrutticolo**, determinata anche dalla scarsa cura nella presentazione dei prodotti
- l'**esaurimento rapido delle offerte**

Per quanto riguarda gli **aspetti negativi specifici**:

CANALINA

- la **coda alle casse**: *"alla Canalina c'è sempre coda...", "...e poi mi sa che non c'è neanche la cassa veloce!"*
- l'**assortimento di prodotti non alimentari** (es. drogheria e cura della persona), considerato meno vasto rispetto allo stesso punto vendita Reggio Est: *"alcuni prodotti non li tengono proprio, come un certo tipo di assorbenti, però li trovo a Reggio Est!"*

REGGIO EST

- l'**infrastruttura del punto vendita**: *"ho notato un peggioramento a Reggio Est, sarà anche che la zona è frequentata da multietnie...ma l'ambiente è peggiorato!", "sembra quasi un discount!", "è soprattutto una questione di ordine!"*
→ trascuratezza

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI PARMA

I punti vendita frequentati:

- Coop (Montanara):
 - *“prima andavo molto in quella Coop, ma ora ci vado molto meno, perché non ho più trovato i prodotti che cercavo...l'assortimento è cambiato!”*
 - *E poi anche per un altro motivo ... io sono abituata a pagare con la carta di credito, ma la Coop non le tiene tutte, mentre gli altri supermercati sì!”*
- Conad (viale Piacenza): *“ci vado qualche volta ... è abbastanza grande!”*
- Esselunga: *“ci vado ogni tanto, anche perché mi mettono gli avvisi nella cassetta..”*
- Conad Campus
- Panorama
- Coop (Via Case Bianche): *“se ci passo davanti e mi manca qualcosa ... però è proprio vecchiotta, anche la pittura è vecchissima! E' trascurata!”*

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI PARMA

Il supermercato COOP (Montanara): vantaggi vs. svantaggi

PUNTI DI FORZA

- il buon rapporto qualità-prezzo valido, in genere, per tutto il supermercato, e particolarmente apprezzato:
 - nel **reparto macelleria**
 - dei **prodotti a marchio coop**
- l'assortimento nel **reparto surgelati**

PUNTI DI DEBOLEZZA

- il **reparto ortofrutticolo**, per:
 - rapporto qualità- prezzo
 - presentazione dei prodotti*"la merce sembra proprio buttata lì!"*
- l'**infrastruttura** in generale: *"vogliono stare al passo con i tempi, ma la struttura è quella che è!", "il quartiere si è ampliato...li ci vorrebbe un punto vendita più grande!", "dovrebbero rimodernarlo, rinnovarlo!"*
- la **qualità nel reparto gastronomia**: *"i salumi ogni tanto sono ossidati", "i piatti della gastronomia li ho presi un paio di volte ma ho dovuto buttarli!"*
- La scarsa 'modernità' attribuita all'assortimento in generale, soprattutto rispetto ai suoi principali competitor: *"mi piacerebbe trovare anche prodotti un po' più particolari...come in Esselunga!", "la Conad cura di più l'aspetto dei prodotti tipici!"*

I SUPERMERCATI: LA REALTA' DI PARMA

Il supermercato COOP (via Case Bianche): vantaggi vs. svantaggi

La frequentazione del punto vendita di via Case Bianche avviene esclusivamente in base alla necessità di un acquisto, e non rappresenta una scelta in termini di preferenza del supermercato stesso:

- *“non è che ci vado spesso ... se devo comprare qualcosina e sono lì in zona!”*
- *“non ci vado quasi mai ... solo se mi manca il latte!”*

Il punto vendita, infatti, viene considerato:

- Trascurato, in termini di ambiente ed infrastrutture: *“anche la pulizia non è il massimo!”*, *“si presenta proprio male, anche il personale è un po' squallido!”*, *“anche la disposizione interna non ha logica!”*
- Limitato, in termini di assortimento

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

La qualità dei prodotti a marchio Coop risulta ormai consolidata e, di riflesso, la sicurezza alimentare garantita dal marchio Coop viene estesa all'intero assortimento presente nei supermercati → affidabilità e serietà COOP.

In termini di immagine, emerge tuttavia una scarsa dinamicità associata al marchio, dovuta principalmente:

- alla percezione di un assortimento tradizionale, soprattutto rispetto ai suoi competitors
- alla struttura del punto vendita. Eccetto, infatti, la realtà di Monfalcone, i supermercati Coop vengono considerati un po' trascurati

Particolare attenzione va poi prestata ai seguenti elementi, in grado di differenziare le diverse catene di supermercati:

- La barriera casse, in termini di numerosità e velocità del personale
- Il reparto ortofrutticolo, che resta un'esigenza insoddisfatta (qualità-prezzo) rispetto all'offerta sul territorio
- La numerosità delle offerte promozionali e, soprattutto, delle offerte destinate ai soci, poiché rappresentano uno dei principali motivi di scelta del punto vendita.

IPERMERCATI COOP

L'UNIVERSO IPERMERCATI

L'ipermercato:

- Presenta un assortimento più ampio, alimentare ed extra-alimentare e, per questo, consente di concentrare tutti gli acquisti in un unico momento: *“entri lì e riesci a fare tutto velocemente!”*
- Ha una frequentazione periodica, ma con intervalli di tempo superiori rispetto al supermercato
- Viene generalmente associato al centro commerciale → un'ubicazione specifica e riconoscibile, che comporta dei vantaggi oggettivi:
 - La disponibilità di servizi aggiuntivi, rappresentati dagli esercizi presenti all'interno del centro commerciale (es. banca, posta, pizzeria, ecc)
 - L'accessibilità: un ampio parcheggio

L'UNIVERSO IPERMERCATI

Gli ipermercati frequentati abitualmente...

- **Ipercoop Virgilio:** *“vado al Virgilio perché è proprio dietro a casa mia!”, “quando mi servono i prodotti di elettronica vado al Virgilio, perché c'è più scelta (Tecnostore)”*
- **Ipercoop La Favorita:** *“io alla fine ho scelto la Favorita perché mi sembra un po' più accogliente!”, “vado alla Favorita perché il parcheggio è più ampio, ci sono più spazi!”*

... e saltuariamente:

- **Cityper**
- **Ipersidis**
- **Rossetto**

Fra gli altri punti vendita citati:

- **LD:** *“qualche volta vado all'LD, per certe cose particolari!”*
- **Conad:** *“se devo fare la spesa piccola!”*
- **Metro**

L'UNIVERSO IPERMERCATI

A livello spontaneo, emergono alcune differenze fra gli Ipermercati Coop e la concorrenza:

- In termini di assortimento:

- *“ma gli altri non hanno nulla a che vedere con Ipercoop...all'Ipercoop c'è più scelta!”*
→ maggior assortimento

ma anche:

- *“ci sono proprio dei prodotti diversi...all'Ipercoop ci sono le marche nazionali, mentre negli altri trovi anche altri prodotti, più regionali. Ad esempio, io sono siciliano, e al Cityper spesso mi capita di trovare prodotti che vengono dalla Sicilia, che all'Ipercoop non ci sono!”*
→ un assortimento 'un po' standardizzato'

- In termini di convenienza:

- *“è vero che a volte le offerte dell'Ipersidis sono più convenienti, ma in generale i prezzi degli altri ipermercati sono più alti!”*
→ maggior convenienza

L'IMMAGINE DEL MARCHIO IPERCOOP vs. COMPETITORS

IPERCOOP è...

- *“una persona preparata, competente, inserita nel mercato, che si presenta in un certo modo, in giacca e cravatta!”*
→ competenza
- *“Coop è una persona disponibile ad interloquire, ad accettare ciò che viene suggerito, una persona molto aperta!”*
→ dialogo con i consumatori
- *“un uomo regolare, preciso, come è organizzato l'Ipercoop!”*
- *“una donna, seria, trasparente ... vedo una donna perché in genere sono più pignole, a volte questa pignoleria è positiva, a volte è negativa...!”*
→ serietà
ma anche:
→ scarsa flessibilità

L'IMMAGINE DEL MARCHIO IPERCOOP vs. COMPETITORS

CITYPER è...

- *“Un po’ improvvisata!”*
- *“un po’ meno attenta!”*

→ minor competenza e serietà

Per gli altri competitors risulta difficile utilizzare il test di personificazione:

- mancanza di una identità propria
- scarsa rilevanza per il campione intervistato

L'IPERCOOP: vantaggi vs. svantaggi comuni ai punti vendita

Fra gli **aspetti positivi**...

- **La qualità dell'informazione Coop:**

- *“una cosa buona dei volantini della Coop è che rispetto a quello di Conad specifica sempre i prezzi, mentre in Conad non ti mettono mai il prezzo effettivo. Ecco, sono più chiari in Coop!”*
- *“a livello di informazione quella che fornisce l'Ipercoop è validissima ... la ritengo molto seria”*
- *“anche all'interno del punto vendita, trovo tutte le indicazioni che mi servono!”*
- *“le etichette dei prodotti della Coop sono molto chiare, anche rispetto agli altri prodotti in commercio!”*

→ trasparenza dell'informazione

- **I prodotti a marchio Coop**, in termini di:

- **Sicurezza:** *“la sicurezza per quanto riguarda l'acquisto dei prodotti, come per la mucca pazza: in Coop hanno le filiere controllate ed io compro tranquillo!”*
- **Rapporto qualità-prezzo:** *“il rapporto qualità-prezzo che ne esce è molto positivo per i prodotti della Coop!”*

L'IPERCOOP: vantaggi vs. svantaggi comuni ai punti vendita

...E fra gli **aspetti negativi**:

- La **barriera casse** rappresenta un motivo di insoddisfazione in entrambi i punti vendita:
 - *"io mi lamento delle casse...al Virgilio ci sono venti casse e ne trovi 4 o 5 aperte...si formano delle file che non puoi neanche prendere il surgelato!"*
 - *"a me è capitato alla Favorita ... se vado il sabato pomeriggio alle 6, ci sono venti casse aperte, però se vai alle 14 ce ne sono solo 5 aperte, ed alla fine fai più coda anche se c'è meno gente!"*
- La **standardizzazione dell'assortimento** (minoranza):
 - *"secondo me mancano un po' i cibi alternativi...in termini di assortimento. Per esempio, per il latte di soia se mi va bene trovo una marca, se vuoi comprare cibi giapponesi o messicani, ne trovi pochissimo!"*

L'IPERCOOP: vantaggi vs. svantaggi comuni ai punti vendita

- Il reparto **ortofrutticolo**, in cui viene meno il rapporto qualità-prezzo generalmente esteso al punto vendita: *“per la frutta e la verdura è meglio Rossetto... si risparmia e anche la qualità è migliore!”*
- Nei reparti **extra-alimentari** emerge, poi, la percezione di una minor cura ed attenzione, sia in termini di assortimento, che in termini di esposizione: *“nel reparto della piccola elettricità c'è poco assortimento, e poi ci sono dei pezzi fuori dal tempo, poco innovativi!”*, *“anche l'organizzazione del reparto è scarsa e l'assistenza è zero, come nell'abbigliamento!”*

L'IPERCOOP:

vantaggi vs. svantaggi comuni ai punti vendita

La carta soci Coop:

- Viene apprezzata perché:
 - Consente di usufruire di offerte vantaggiose per i soci: *"i prezzi dei prodotti in offerta sono nettamente inferiori rispetto a quelli del mercato!"*
 - Offre la possibilità di un pagamento diretto: *"il fatto che si può pagare anche con la carta soci è comodissimo, anche più veloce della carta di credito!"*
- Solleva alcune perplessità:
 - per le limitazioni sull'utilizzo: *"ma appena esco dalla provincia non funziona più!"*
 - rispetto alla raccolta punti: *"i prodotti che puoi prendere si ripetono, come i piatti, e poi li devi anche pagare!", "per i viaggi c'è poca scelta...e poi quando vai in agenzia e dici che stai usando i punti Coop, ti trattano quasi come se ti stessero facendo un favore!"*
 - sulla gestione delle attività di solidarietà: *"forse bisognerebbe avere qualche informazione in più su come vengono gestiti i servizi, per esempio, per l'adozione a distanza, su cui io destino quasi 6000 punti e poi non so mai niente di come vanno...sugli sviluppi, su quello che si è fatto!"*

L'IPERCOOP VIRGILIO: aree di criticità specifiche

Il **banco gastronomia**, in seguito alla ristrutturazione del punto vendita, presenta:

- un miglioramento, in termini di assortimento (ampliamento della scelta): *“ora che l'hanno ristrutturato, il banco gastronomia l'hanno anche migliorato, in termini di assortimento!”*
- un peggioramento, per quanto riguarda la disposizione dei prodotti: *“per gli affettati la situazione è peggiorata, perché non vedi più gli affettati che ci sono là in fondo, devi sempre far girare la ragazza!”*
→ la scelta diventa più difficile per il consumatore

Inoltre, la tendenza ad promuovere gli affettati già confezionati non sempre viene accolta positivamente: *“stanno promuovendo molto quelli già pronti, ma a me non piacciono!”*

L'IPERCOOP LA FAVORITA: aree di criticità specifiche

- Proprio dal confronto con l'Ipercoop Virgilio, emerge una certa insoddisfazione per il **banco gastronomia**, la cui offerta è più limitata: *"Il banco gastronomia della Favorita è un po' inferiore... anche per quanto riguarda l'offerta dei prodotti già pronti, ce ne sono di meno!"*
- **L'assistenza post-vendita**, in termini di personale: *"il problema della Favorita è il banco post-vendita, ci sono poche persone e male informate! E si fanno delle code interminabili!", "è un problema sia di numero di persone che di preparazione!"*

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE

Nonostante emerga, a livello spontaneo, un diverso posizionamento del punto vendita Tecnostore rispetto agli ipermercati Coop, questo resta ancora privo di un'identità propria e viene sempre associato all'Ipercoop Virgilio:

- *“per i prodotti di elettronica preferisco andare all'Ipercoop Virgilio, c'è di più...”*
- *“e poi anche il personale è più specializzato!”*

La visita al punto vendita Tecnostore:

- resta legata alla frequentazione dell'Ipercoop Virgilio: *“quando vado al Virgilio a fare la spesa ci faccio un giro ... per vedere se c'è magari qualche occasione!”, “quando vado a fare la spesa i miei figli magari mi chiedono qualcosa per loro, tipo dei cd ... e allora entro a vedere!”*
- diventa ‘obbligata’ per gli acquisti più impegnativi: *“se devo comprare un elettrodomestico, allora vado in giro fra i diversi negozi e fare un po’ il confronto!”*

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE

In questo caso, i punti vendita rilevanti, presi in considerazione per un confronto sono :

- **Comet**
- **Euronics**
- **Ubert**

Pur non rappresentando una concorrenza significativa al punto vendita Tecnostore, vengono citati anche:

- **Grancasa** → prevalentemente per casalinghi: *"per l'elettronica non ha molto, però ha una buona varietà per gli altri prodotti per la casa!", "ha anche una bella presentazione curata!"*
- **Castagna** (Villafranca) → d'impatto, ma non rilevante ai fini del confronto: *"qualche volta vado a vedere, anche perché fanno molta pubblicità!", "ti conquista perché ha fuori un'insegna bella grande!", "sembra che ti regalino le cose, e poi non è così!"*
- **Expert** → solo saltuariamente, a causa della sua posizione: *"è comodo se sei in città, ma altrimenti no...non c'è parcheggio!"*

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE

Attraverso la tecnica proiettiva, **Tecnostore** è:

- *“una persona giovane, perché i prodotti che vende sono abbastanza giovani!”*
- *“una persona sui 40 anni, che passa di qui ma non gliene frega nulla di ascoltarci!”*
- *“io l’ho pensato diversamente, perché ci sono delle belle offerte ... una persona non indifferente!”*

→ la convenienza Coop

ma anche:

→ una minor disponibilità al dialogo con i consumatori

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE

Comet è:

- *“un signore distinto, di classe...disponibile!”*
- *“con il vestito perfetto, tutto a posto, perché tu vai là ed è tutto ordinato, mentre il Tecnostore ha un vestito un po' sbrindellato, magari con le scarpe lucide!”*

→ maggior attenzione alla presentazione dei prodotti

Euronics è:

- *“asettico, freddo, sembra di entrare in una clinica!”*
- *“mi vengono in mente quelli della pubblicità”*
- *“mi viene in mente un vu cumprà!”*

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE: aspetti positivi vs. aspetti negativi

Come già accennato, per i clienti dell'Ipercoop Virgilio il principale vantaggio di Tecnostore è rappresentato proprio dalla sua collocazione:

- *“...un vantaggio è sicuramente quello di essere dentro un centro commerciale, dove c'è anche l'ipermercato!”*

e, quindi:

- *“il parcheggio!”*

Oltre alla sua posizione, viene apprezzata:

- **l'informazione domiciliare:** la possibilità di poter visionare l'assortimento e le diverse promozioni presenti rappresenta un aspetto molto importante proprio perché si tratta di acquisti programmati: *“fanno una buona pubblicità, riceviamo a casa il depliant con le offerte della settimana!”*
- **Le agevolazioni per il pagamento:** *“il pagamento rateizzato senza interessi è per me una gran comodità!”*

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE: aspetti positivi vs. aspetti negativi

- **L'assortimento**, considerato più ampio e diversificato rispetto 'quello degli ipermercati': *"hanno un po' di tutto..."*
- **Le offerte promozionali**: *"le offerte sono molto vantaggiose...ho comprato 20 giorni fa un videoregistratore ed era un'offerta aperta a tutti!"*

La convenienza è principalmente legata alle offerte promozionali, mentre in termini generali, i prezzi praticati vengono considerati competitivi, ma deludono l'aspettativa di un risparmio superiore: *"lo ho guardato per un fornellino elettrico e costava di meno alla Comet!", "sono abbastanza competitivi, ma considerando che è l'Ipercoop, potrebbero essere più bassi!", "sono al livello degli altri, poi dipende dal prodotto!"*

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE: aspetti positivi vs. aspetti negativi

I principali motivi di insoddisfazione sono rappresentati da:

- **Il personale**, considerato poco competente e numericamente insufficiente per il punto vendita: *“sono pochi e poco preparati!”, “sono un po’ superficiali!”, “sembra molto disinteressato, evasivo!”, “non si capisce bene qual è il personale addetto a quel reparto, per cui tu chiedi al primo che vedi e quello ti risponde sempre che non è il suo reparto!”*

Per quanto riguarda il livello di preparazione del personale, Ubert e Comet rappresentano un punto di riferimento: *“alla Comet sono bravi a vendere, mi hanno spiegato tutto per bene...mentre al Tecnostore sono un po’ così così!”*

- **L'organizzazione dei reparti**, che risulta poco immediata: *“ma perché non mettono uno schemino con la piantina del negozio e dove trovare il prodotto!”*

IL PUNTO VENDITA TECNOSTORE: aspetti positivi vs. aspetti negativi

- La **presentazione dei prodotti**, poco curata ed invogliante:
 - *"l'occhio vuole la sua parte, mentre al Tecnostore io non ho quest'impatto visivo, ci posso andare a fare un giretto, ma proprio non invaglia!"*
 - *"il primo impatto che ho è un po' di caos, perché ci sono subito all'ingresso i videogiochi, con i ragazzini che fanno rumore ..."*
 - *"per me manca il colore ... sarà forse anche il sistema di scaffalature...ma non c'è gioco, cosa che invece adesso succede all'ipermercato!"*

→ una presentazione che dequalifica il punto vendita stesso, riducendone la percezione di specializzazione
- **La barriera casse**, considerata insufficiente: *"ti tocca aspettare sempre più di un quarto d'ora!", "le hanno messe in un angolo infelice, sono lì tutti insieme ... se uno deve fare un finanziamento, dovrebbe essere separato il banco!"*
- Una minoranza del campione lamenta, inoltre, **la varietà dell'assortimento** per alcune merceologie, anche in termini di innovazione: *"nei televisori trovi di tutto, anche l'ultimo arrivato, ma non è così per gli altri prodotti!", "io cercavo una radio per una signora e non è che ci sia tanta scelta!", "io cercavo i condizionatori della Daikin e non ce li hanno!"*

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

L'attenzione rivolta alla sicurezza alimentare e la valida informazione sui prodotti Coop rappresentano sicuramente un carattere distintivo degli ipermercati stessi:

→ la tutela del consumatore

- viene rafforzata:
 - dalla convenienza delle offerte destinate ai soci → la matrice di cooperativa di consumatori
 - dal buon rapporto qualità-prezzo dei prodotti a marchio Coop
- ma non sempre risulta rispettata:
 - la scarsa qualità e convenienza del reparto ortofrutticolo
 - la percezione che il servizio di raccolta punti non premi effettivamente il socio, ma la Coop stessa: *"la Coop si fa bella con i nostri punti...ma siamo noi alla fine che rendiamo possibili le attività solidali!", "i premi li dobbiamo alla fine pagare!"*

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

Anche nel canale ipermercati i banchi assistiti rappresentano un elemento distintivo fra le diverse catene distributive presenti sul territorio → un indice di qualità, a cui dedicare particolare attenzione, in termini di assortimento (varietà e qualità), esposizione e competenza del servizio.

Per quanto riguarda, invece, il punto vendita Tecnostore emergono ancora diverse aree di criticità:

- la preparazione inadeguata del personale
- l'esposizione poco curata dei prodotti
- la scarsa immediatezza dei reparti

tutti aspetti che contribuiscono a conferire al punto vendita l'immagine di un 'supermercato dell'elettronica' invece di un centro specializzato.

LA FIDUCIA NEL MARCHIO COOP
Ricerca telefonica

Dati Aggregati 2005
Coop Consumatori Nordest

Gennaio 2006

INTRODUZIONE

OBIETTIVI

Monitorare la fiducia nel marchio COOP e controllare i competitor diretti.

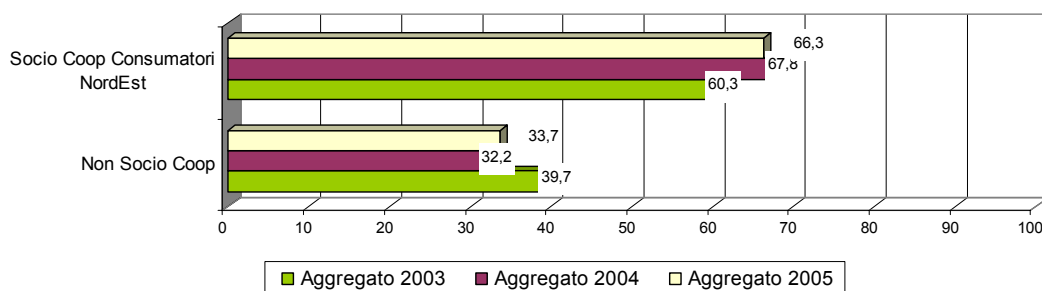
METODOLOGIA

N° 1000 interviste telefoniche nelle 3 aree commerciali di COOP Consumatori Nordest, suddivise in due fasi di rilevazione:

- ***Prima rilevazione: giugno 2005***
- ***Seconda rilevazione: dicembre 2005***

IL CAMPIONE – SOCIO COOP CONSUMATORI NORDEST

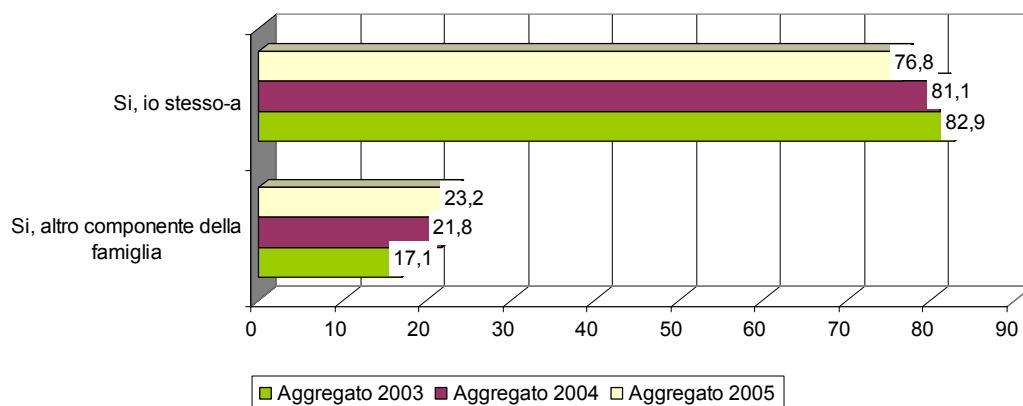
Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IL CAMPIONE – SOCIO COOP CONSUMATORI NORDEST

*Base: 603 interviste (2003), 678 interviste (2004), 664 interviste (2005) –
valori espressi in %*



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IL CAMPIONE – SOCIO COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 603 interviste (2003), 678 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

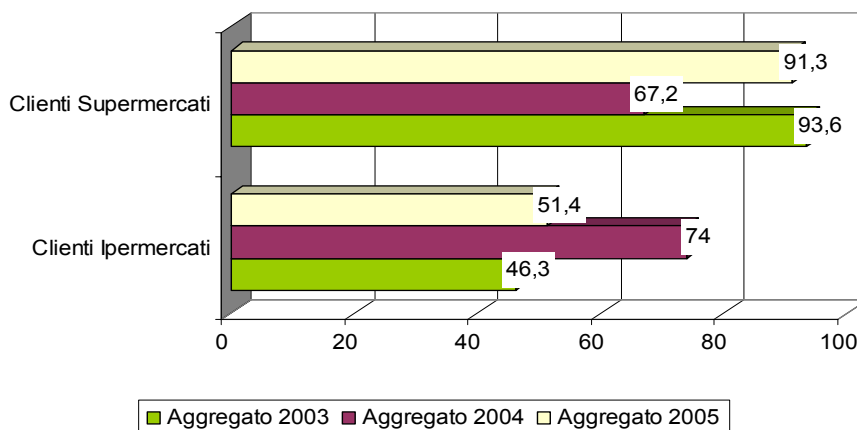
	TOTALE		Parma Piacenza		Reggio Emilia		Reggio Emilia Mantova		Treviso Venezia Pordenone		Udine Gorizia Trieste	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
TOTALE	603	678	125	141	150	180	146	162	88	105	94	90
Si, io stesso-a	82,9	81,1	79,2	80,1	86,7	78,3	81,5	80,9	84,1	88,6	82,9	80,0
Si, altro componente della famiglia	17,1	21,8	20,8	19,9	13,3	21,7	18,5	19,1	15,9	11,4	17,1	20,0

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Si, io stesso-a	76,8	68,0	86,7	76,4
Si, altro componente della famiglia	23,2	32,0	13,3	23,6

*Dato non presente nella rilevazione 2002.
Modifica aree di rilevazione dal 2005

IL CAMPIONE – CLIENTI SUPERMERCATI vs. CLIENTI IPERMERCATI

*Base: 603 interviste (2003), 678 interviste (2004), 704 interviste (2005) –
valori espressi in %*

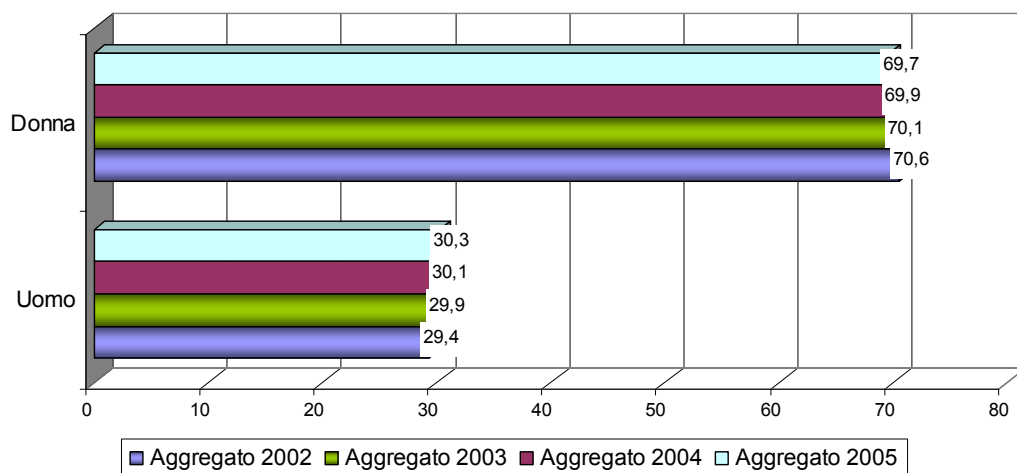


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IL CAMPIONE – SESSO

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005)

- valori espressi in % -



IL CAMPIONE – SESSO

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) - valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	200
Uomo	29,4	29,9	30,1	29,6	30,0	30,0	29,4	30,0	29,5
Donna	70,6	70,1	69,9	70,4	70,0	70,0	70,6	70,0	70,5

	Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 4 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	243	240	240	160	160	240	160	160	160
Uomo	30,0	29,6	30,4	28,8	30,0	30	28,8	30,0	30,6
Donna	70,0	70,4	69,6	71,3	70,0	70	71,3	70,0	69,4

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Uomo	30,3	30,7	30,0	30,0
Donna	69,7	69,3	70,0	70,0

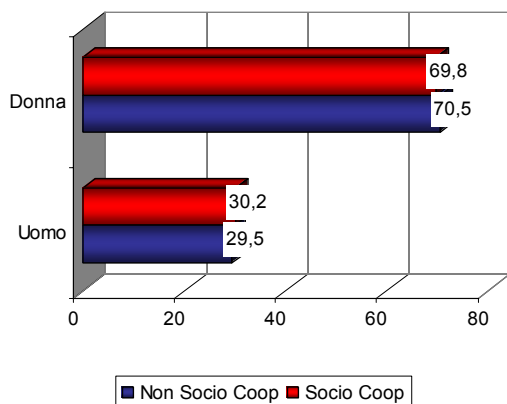
Modifica aree di rilevazione dal 2005

IL CAMPIONE – SESSO

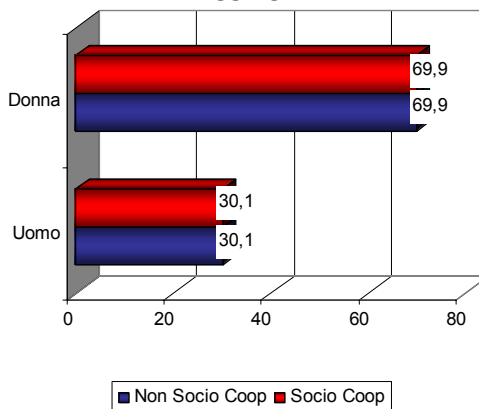
Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)

– valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004

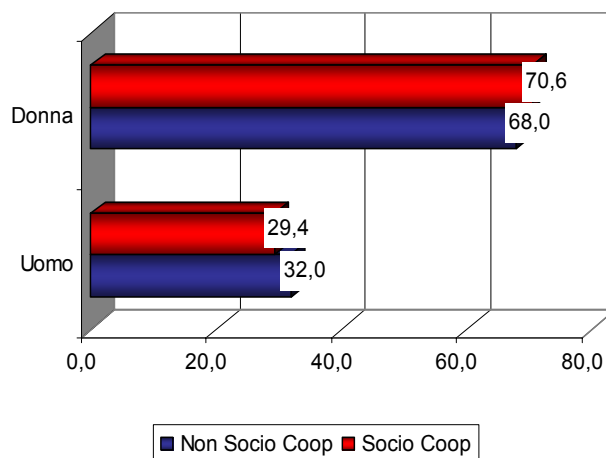


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IL CAMPIONE – SESSO

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

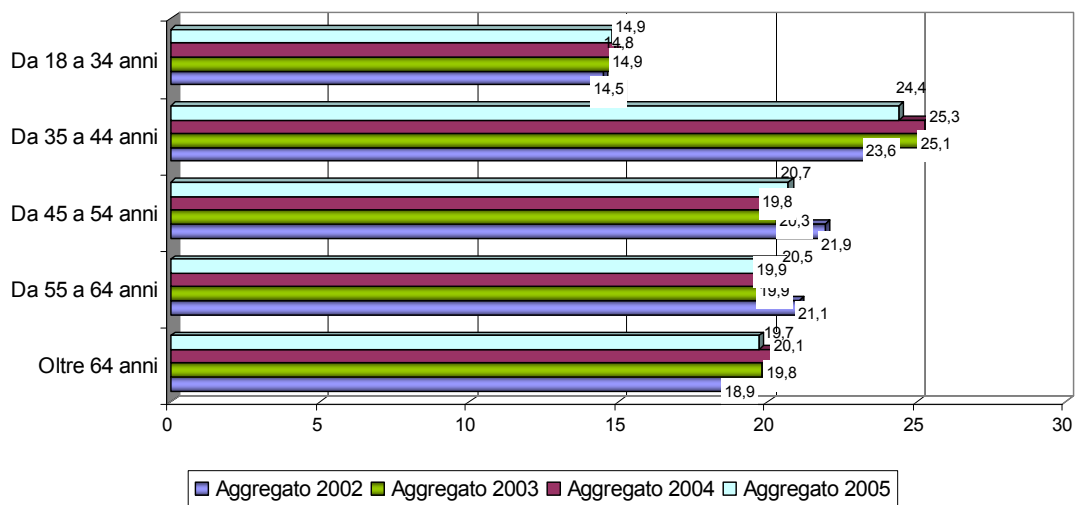
Aggregato 2005



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IL CAMPIONE – ETA'

(Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



IL CAMPIONE – ETA'

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220
Da 18 a 34 anni	14,5	14,9	14,9	14,3	15,5	15,0	13,1	15,0	14,1
Da 35 a 44 anni	23,6	25,1	25,3	22,4	24,1	24,5	25,8	25,5	26,8
Da 45 a 54 anni	21,9	20,3	19,8	23,8	20,5	20,5	19,9	20,0	19,1
Da 55 a 64 anni	21,1	19,9	19,9	19,7	20,0	19,5	21,7	20,0	20,0
Oltre 64 anni	18,9	19,8	20,1	19,7	20,0	20,5	19,5	19,5	20,0

	Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Da 18 a 34 anni	13,6	14,2	15,4	16,3	15,0	15,0	16,3	15,0	15,0
Da 35 a 44 anni	21,4	25,8	25,4	25,6	25,0	25,0	23,8	25,0	24,4
Da 45 a 54 anni	20,6	20,8	19,2	24,4	20,0	20,0	21,9	20,0	20,6
Da 55 a 64 anni	25,5	19,2	20,0	16,3	20,6	20,0	20,0	20,0	20,0
Oltre 64 anni	18,9	20,0	20,0	17,5	19,4	20,0	18,1	20,0	20,0

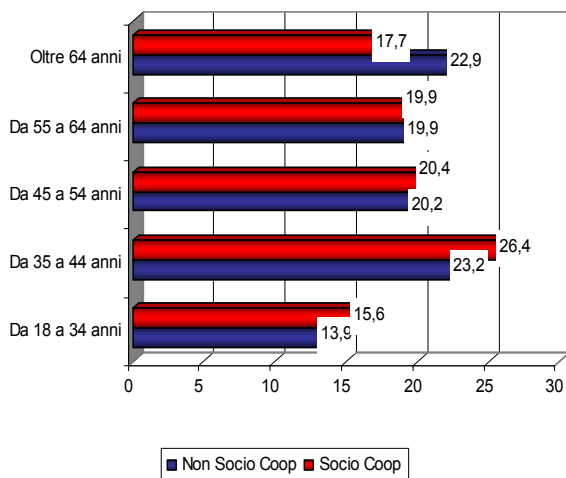
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Da 18 a 34 anni	14,8	15,2	14,0	15,0
Da 35 a 44 anni	24,4	25,2	24,7	23,1
Da 45 a 54 anni	20,7	21,3	18,7	21,9
Da 55 a 64 anni	20,5	19,9	20,0	21,6
Oltre 64 anni	19,7	18,4	22,7	18,4

Modifica aree di rilevazione dal 2005

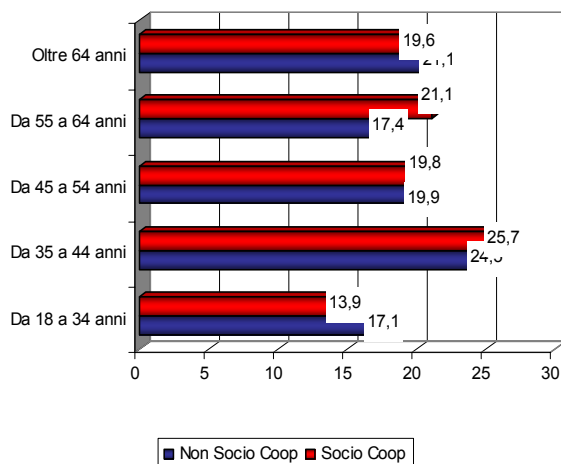
IL CAMPIONE – ETA'

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)– valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004

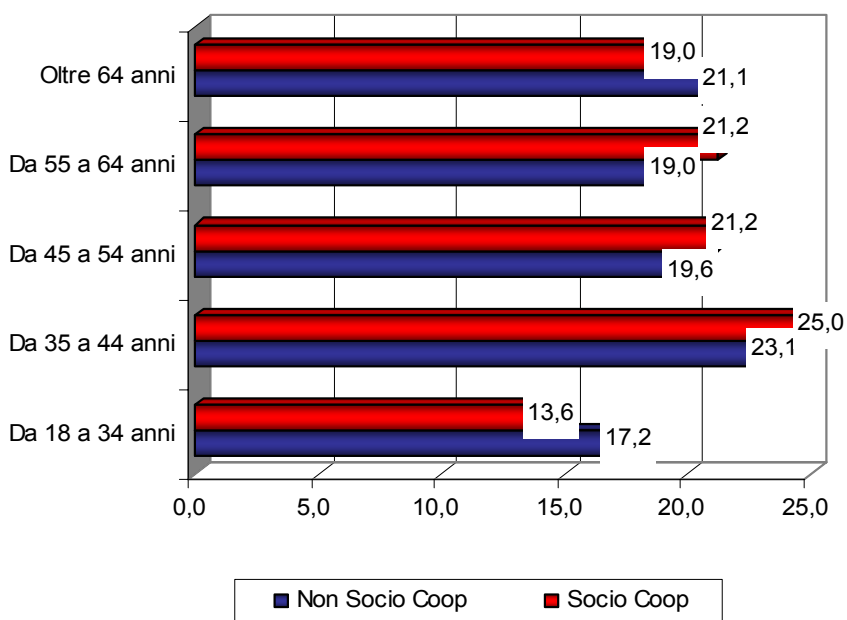


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IL CAMPIONE – ETA'

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

Aggregato 2005

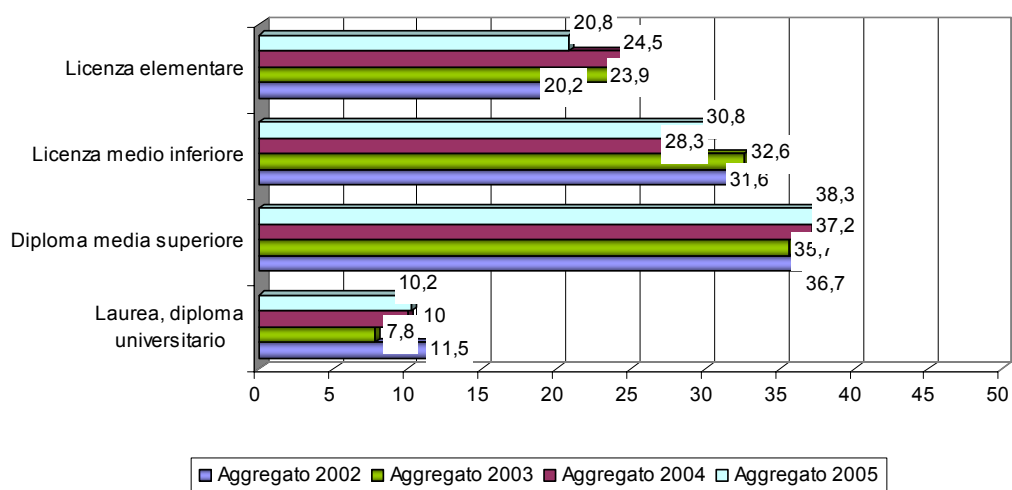


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IL CAMPIONE – GRADO D'ISTRUZIONE

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 (2004)

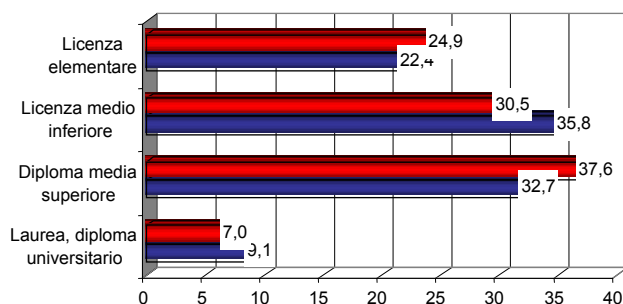
1001 interviste (2005) – valori espressi in %



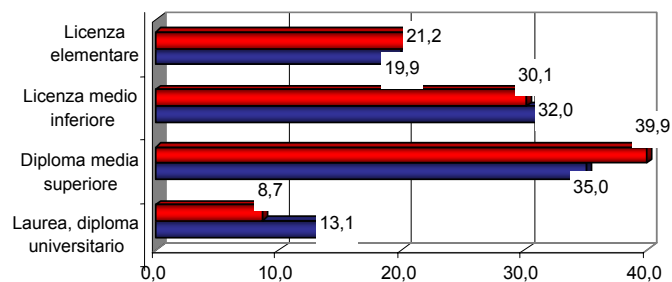
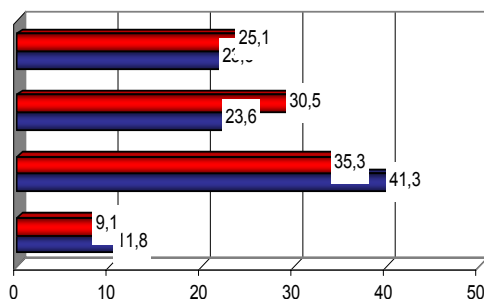
IL CAMPIONE – GRADO D'ISTRUZIONE

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste 2004 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004



Aggregato 2005

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

■ Non Socio Coop ■ Socio Coop

IL CAMPIONE – GRADO D'ISTRUZIONE

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003) interviste (2004)

1001 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220
Licenza elementare	20,2	23,9	10,0	18,8	26,8	10,9	20,4	27,3	12,7
Licenza medio inferiore	31,6	32,6	37,2	36,3	32,7	35,0	29,4	25,9	31,4
Diploma media superiore	36,7	35,7	28,3	36,3	33,6	29,1	37,6	37,7	27,3
Laurea, diploma universitario	11,5	7,8	24,5	8,5	6,8	25,0	12,7	9,1	28,6

	Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Licenza elementare	23,5	25,4	8,8	26,3	20,6	6,9	10,6	16,3	10,0
Licenza medio inferiore	26,7	32,1	42,5	30,6	31,9	35,6	36,3	43,1	41,9
Diploma media superiore	37,9	36,3	32,1	33,1	37,5	27,5	38,1	33,1	23,8
Laurea, diploma universitario	11,9	6,3	16,7	10,0	10,0	30	15,0	7,5	24,4

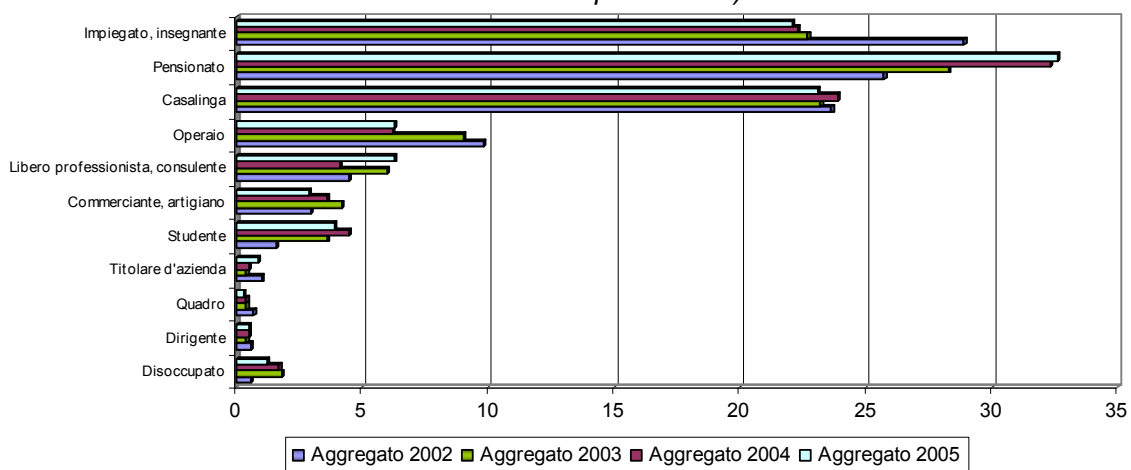
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Licenza elementare	20,8	20,7	24,3	17,5
Licenza media inferiore	30,8	27,3	33,0	32,8
Diploma media superiore	38,3	40,2	34,0	40,0
Laurea, diploma universitario	10,2	11,8	8,7	9,7

Modifica aree di rilevazione dal 2005

IL CAMPIONE – OCCUPAZIONE

(Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005))

– valori espressi in %



IL CAMPIONE – OCCUPAZIONE

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) - valori espressi in %

	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Area 5		
	2002	2003	2004	Parma	Piacenza		Reggio Emilia			Reggio Emilia	Mantova		Treviso	Venezia	Pordenone	Udine	Gorizia	Trieste
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Impiegato, insegnante	28,9	22,7	22,3	30,5	24,5	18,6	31,2	22,3	22,3	26,3	23,3	26,7	23,8	18,8	23,1	32,5	23,8	20,0
Pensionato	25,7	28,3	32,3	27,4	30,5	31,8	26,2	39,1	31,8	29,6	22,5	33,3	20,0	23,8	26,9	22,5	23,8	35,0
Casalinga	23,6	23,2	23,9	22,0	26,4	26,8	20,8	15,5	21,8	23,9	30,4	19,6	29,4	20,6	26,3	23,8	21,3	26,9
Operaio	9,8	9,0	6,2	10,8	4,1	7,3	10,9	9,1	6,4	8,2	8,8	5,8	11,3	13,8	7,5	8,1	11,3	3,8
Libero professionista, consulente	4,5	6,0	4,1	4,0	2,7	4,1	3,6	5,5	5,0	2,9	4,2	5,0	7,5	12,5	3,8	5,6	7,5	1,9
Commerciante, artigiano	3,0	4,2	3,6	1,8	5,5	1,8	4,1	1,4	4,1	4,1	3,8	2,5	1,3	4,4	4,4	3,1	6,9	6,3
Studente	1,6	3,6	4,5	1,3	2,3	6,8	1,4	4,5	4,5	1,2	4,2	2,5	2,5	5,0	4,4	1,9	1,9	4,4
Titolare d'azienda	1,0	0,4	0,5	0,4	0,0	0,9	0,5	0,0	0,0	0,8	0,8	0,8	3,1	0,0	0,6	0,6	1,3	0,0
Quadro	0,7	0,4	0,4	0,4	1,4	0,9	1,4	0,0	0,5	0,8	0,4	0,4	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dirigente	0,6	0,4	0,5	0,9	0,0	0,5	0,0	0,9	0,0	0,8	0,0	0,4	0,0	0,6	1,9	1,3	0,6	0,0
Disoccupato	0,6	1,8	1,7	0,4	2,7	0,5	0,0	1,8	1,8	1,2	1,7	2,9	0,6	0,6	1,3	0,6	1,9	1,9

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Impiegato, insegnante	22,1	24,4	14,7	26,3
Pensionato	32,6	30,4	40,7	27,5
Casalinga	23,1	20,2	22,7	26,9
Operaio	6,3	6,3	7,0	5,6
Libero professionista, consulente	6,3	8,4	5,3	4,7
Commerciante, artigiano	2,9	3,1	2,7	2,8
Studente	3,9	3,9	4,3	3,4
Titolare d'azienda	0,9	1,3	0,7	0,6
Quadro	0,3	0,0	1,0	0,0
Dirigente	0,5	0,8		0,6
Disoccupato	1,2	1,0	1,0	1,6

Modifica aree di rilevazione dal 2005

IL CAMPIONE – OCCUPAZIONE

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %

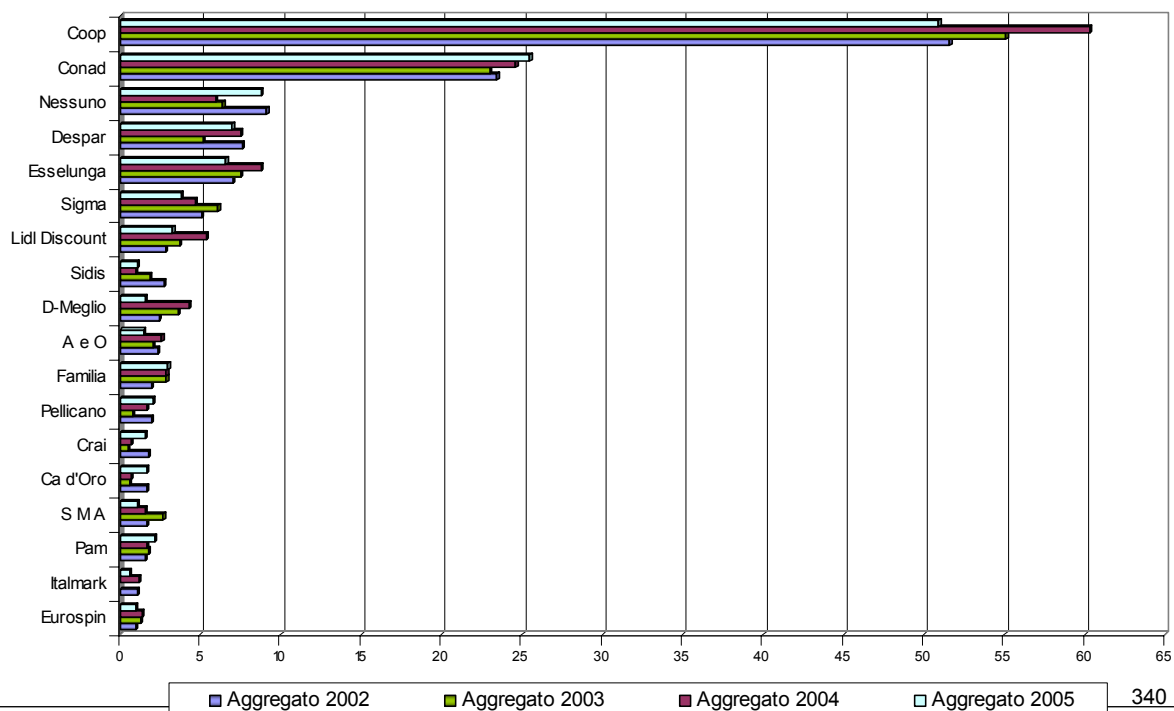
	2003		2004		2005	
	Socio Coop	Non Socio Coop	Socio Coop	Non Socio Coop	Socio Coop	Non Socio Coop
	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Pensionato	27,9	29,0	33,3	30,1	33,4	30,9
Casalinga	22,7	23,9	23,3	25,2	22,7	23,7
Impiegato, insegnante	24,2	20,4	22,7	21,4	22,4	21,4
Operaio	9,8	7,8	6,5	5,6	6,6	5,6
Libero professionista, consulente	5,3	7,1	3,7	5,0	5,6	7,7
Commerciante, artigiano	3,5	5,3	3,5	3,7	3,5	1,8
Studente	3,3	4,0	3,4	6,8	3,0	5,6
Disoccupato	2,0	1,5	1,8	1,6	0,9	1,8
Titolare d'azienda	0,3	0,5	0,6	0,3	0,9	0,9
Dirigente	0,5	0,3	0,6	0,3	0,5	0,6
Quadro	0,5	0,3	0,6	0,0	0,5	0,0

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

RISULTATI

Supermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



Supermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)–
valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	02	03	04	02	03	04	02	03	04	02	03	04	02	03	04	02	03	04
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Coop	51,6	55,1	60,3	44,8	44,1	46,4	56,1	66,4	68,6	48,6	47,9	51,7	50,6	58,8	72,5	60,6	61,9	68,8
Conad	23,4	23,0	24,6	30,9	30,9	35,5	43,9	43,2	40,9	23,5	26,3	24,6	5,6	2,5	8,8	2,5	0,0	3,1
Nessuno	9,1	6,4	6,0	6,7	5,0	3,6	11,8	4,5	6,8	15,6	11,3	11,7	5,6	4,4	3,1	2,5	5,6	2,5
Despar	7,6	5,2	7,5	0,0	0,5	0,9	4,1	6,4	7,7	0,0	0,4	1,3	10,6	4,4	11,3	31,9	18,1	21,9
Esselunga	7,1	7,5	8,8	26,5	25,0	31,4	5,4	8,2	8,2	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0
Altro	5,2	1,0	3,7	4,5	3,2	2,3	0,9	0,5	1,4	4,9	0,8	2,9	5,6	0,0	6,9	11,9	0,0	6,9
Sigma	5,1	6,1	4,7	9,0	10,9	9,5	9,5	11,8	8,2	3,7	4,6	3,3	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0
Lidl Discount	2,9	3,7	5,4	2,7	2,7	5,0	0,0	0,9	1,4	3,7	5,8	7,9	5,6	1,3	6,9	3,1	8,1	6,3
Sidis	2,8	1,9	1,0	1,8	0,9	1,4	5,9	6,4	0,9	4,1	1,3	1,7	0,6	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
D-Meglio	2,5	3,6	4,3	2,2	2,7	3,6	0,0	0,0	0,0	0,8	1,7	1,3	1,9	5,0	9,4	9,4	11,3	10,6
A e O	2,4	2,1	2,6	0,4	0,5	0,9	0,5	0,0	0,0	1,6	0,0	2,5	9,4	10,0	8,1	1,9	2,5	3,1
Famila	2,0	2,9	2,9	0,9	1,4	0,5	0,0	0,0	0,0	4,9	6,7	9,6	3,1	6,3	1,9	0,6	0,0	1,3
Pellicano	2,0	0,8	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,9	0,6	3,8	10,6	4,4	6,3
Crai	1,8	0,5	0,7	3,6	1,8	2,3	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,4	3,1	0,0	0,6	1,9	0,6	0,0
Ca d'Oro	1,7	0,6	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	3,8	4,4	0,6	0,0	0,0
S M A	1,7	2,7	1,6	4,5	6,8	3,2	0,0	0,0	0,0	2,1	3,8	1,3	1,3	1,9	3,8	0,0	0,0	0,0
Pam	1,6	1,8	1,7	0,9	0,5	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,1	9,4	6,9	0,6	1,3	2,5
Italmark	1,1	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Modifica aree di rilevazione dal 2005

Supermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

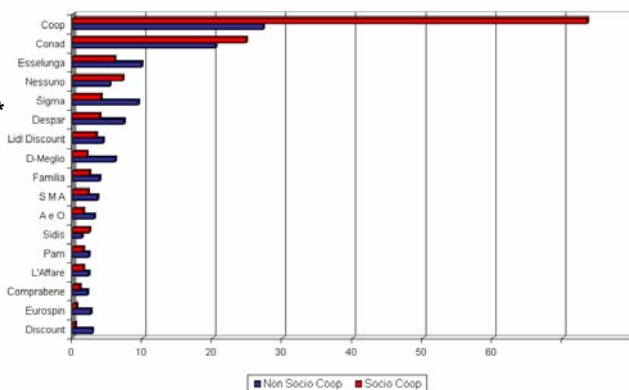
Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Coop	50,9	42,5	57,0	55,3
Conad	25,5	25,7	45,0	6,9
Nessuno	8,8	7,6	9,0	10,0
Despar	7,0	0,8	5,0	16,3
Esselunga	6,6	11,8	6,7	0,3
Sigma	3,8	3,7	8,0	0,0
Lidl Discount	3,3	4,2	1,3	4,1
Sidis	1,1	0,3	2,3	0,9
D-Meglio	1,6	1,8	0,0	2,8
A e O	1,5	1,6	0,0	2,8
Famila	3,0	6,8	0,3	0,9
Pellicano	2,1	3,9	0,0	1,9
Crai	1,6	2,4	0,3	1,9
Ca d'Oro	1,7	0,3	0,0	5,0
S M A	1,1	2,1	0,0	0,9
Pam	2,2	0,3	0,0	6,6
Italmark	0,6	1,0	0,0	0,6
Eurospin	1,0	0,8	0,0	2,2

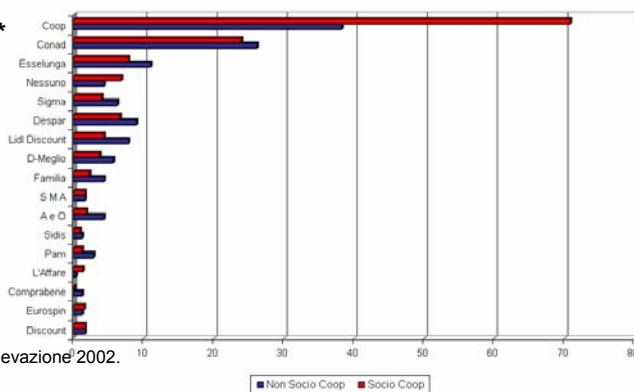
Supermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004*

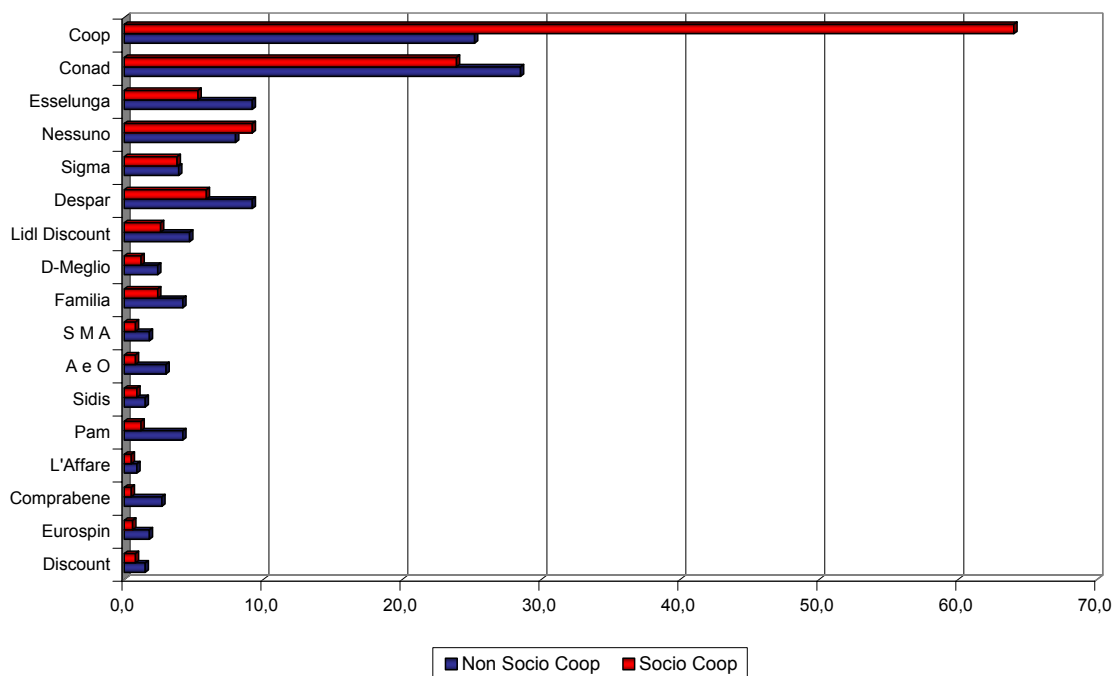


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Supermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

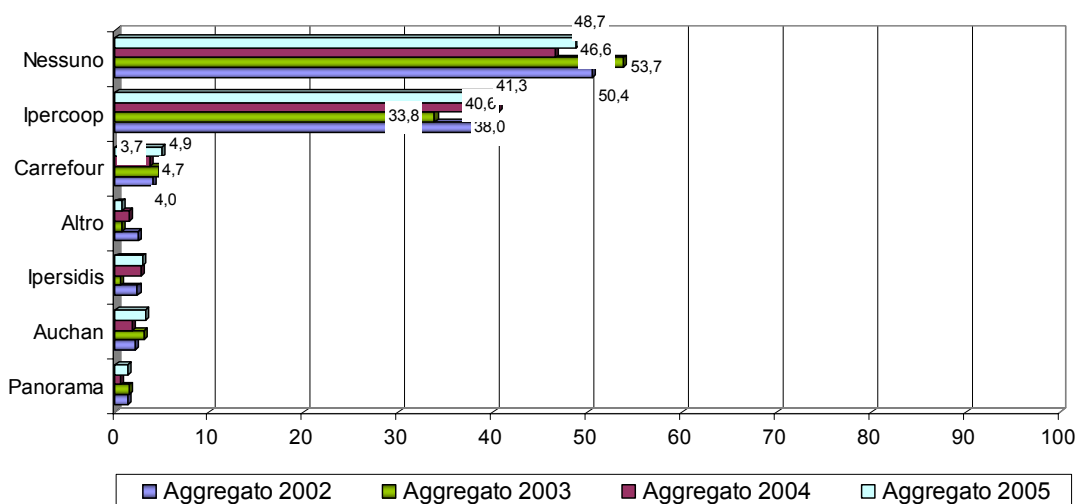
Aggregato 2005*



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Ipermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



Ipermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	02	03	04	02	03	04	02	03	04	02	03	04	02	03	04	02	03	04
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Nessuno	50,6	53,7	46,6	43,5	47,3	39,1	40,7	51,4	38,6	43,2	45,4	42,9	59,4	65,6	62,5	75,6	66,3	57,5
Ipercoop	37,6	33,8	40,6	47,1	40,0	51,4	55,7	43,6	56,4	49,0	47,9	49,6	19,4	13,1	13,8	3,1	11,3	17,5
Carrefour	4,1	4,7	3,7	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,8	0,0	18,1	16,3	15,0	6,9	11,3	7,5
Altro	2,6	0,7	0,8	4,0	1,8	0,5	1,4	0,9	0,5	0,0	0,0	0,4	1,9	0,0	1,3	6,3	0,6	1,9
Ipersidis	2,4	0,6	1,5	0,0	0,0	0,0	4,5	1,8	4,1	4,9	0,8	2,5	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0
Auchan	2,2	3,1	2,8	5,8	6,8	5,9	0,0	0,0	0,0	1,2	4,2	3,3	3,8	3,1	4,4	0,0	0,6	0,0
Panorama	1,4	1,5	1,8	4,0	6,4	8,2	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0

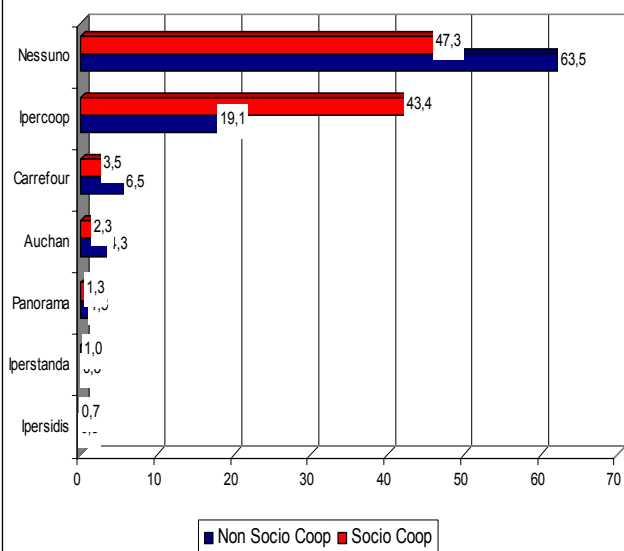
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Nessuno	48,7	47,2	42,3	56,3
Ipercoop	41,3	44,9	52,3	26,6
Carrefour	4,9	0,3	0,3	14,7
Altro	0,7	0,0	0,3	1,9
Ipersidis	2,9	4,5	4,0	0,0
Auchan	3,2	6,6	0,0	2,2
Panorama	1,4	2,1	0,0	1,9

Modifica aree di rilevazione dal 2005

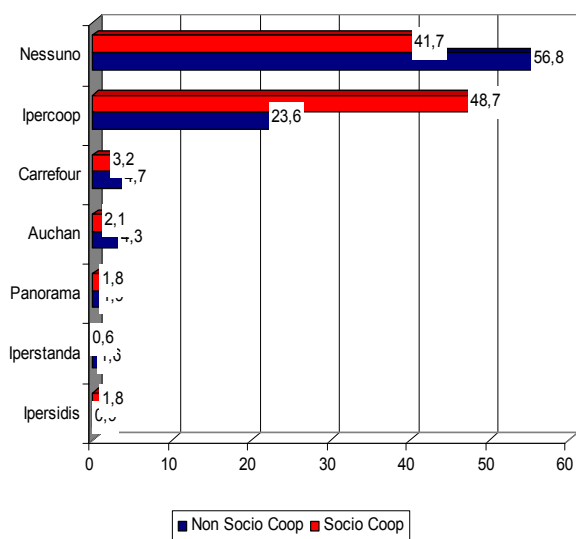
Ipermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), – valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004*



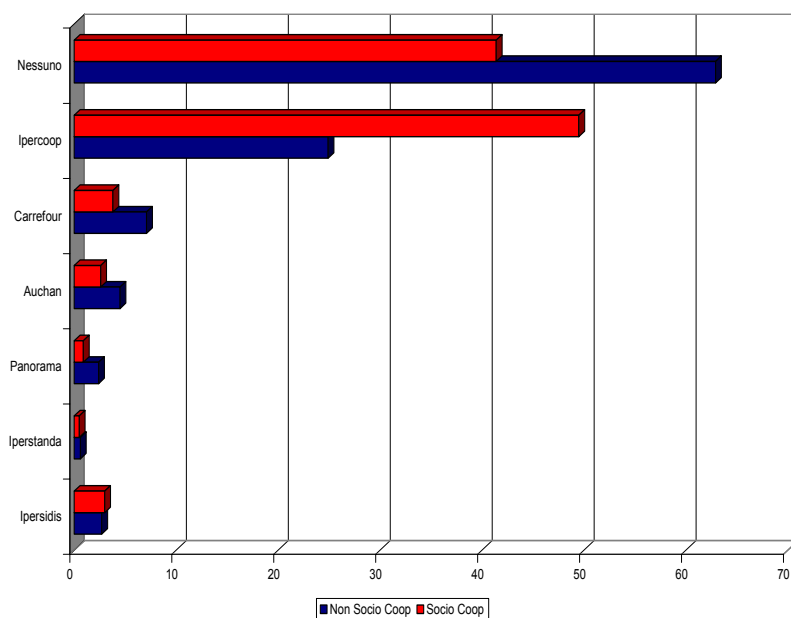
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Modifica aree di rilevazione dal 2005

Ipermercati frequentati con una certa regolarità – citazioni spontanee

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

Aggregato 2005*



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

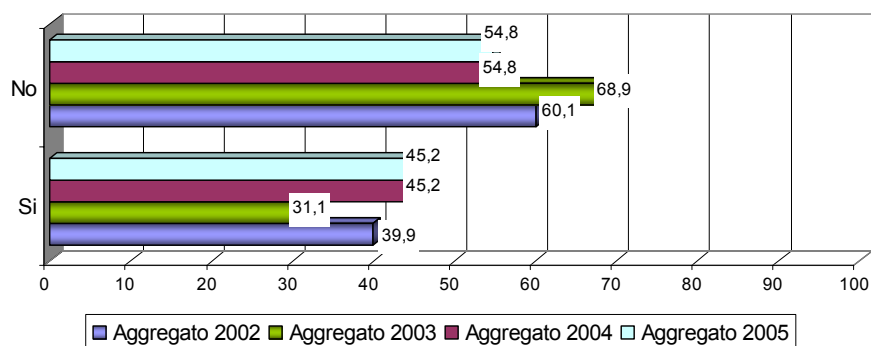
Modifica aree di rilevazione dal 2005

Eventuale spesa presso ipermercati / supermercati COOP

Base: chi non ha citato spontaneamente Supermercati o Ipermercati Coop

238 interviste (2002), 270 interviste (2003), 177 interviste (2004), 261 interviste (2005)

– valori espressi in %



Eventuale spesa presso ipermercati / supermercati COOP

Base: chi non ha citato spontaneamente Supermercati o Ipermercati Coop

*238 interviste (2002), 270 interviste (2003), 177 interviste (2004), 261 interviste (2005) –
valori espressi in %*

	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Area 5		
				Parma Piacenza			Reggio Emilia			Reggio Emilia Mantova			Treviso Venezia Pordenone			Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	238	270	177	52	70	36	20	32	23	46	55	36	59	58	38	61	55	44
Si	39,9	31,1	45,2	42,3	25,7	50,0	30,0	15,6	34,8	15,2	25,5	41,7	49,2	43,1	50,0	50,8	40,0	45,5
No	60,1	68,9	54,8	57,7	74,3	50,0	70,0	84,4	65,2	84,8	74,5	58,3	50,8	56,9	50,0	49,2	60,0	54,5

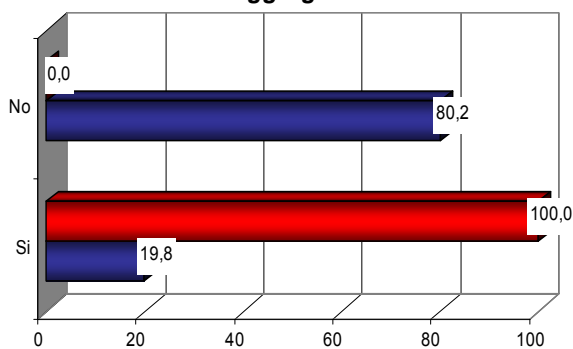
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	261	98	58	105
Si	45,2	50,0	46,6	40,0
No	54,8	50,0	53,4	60,0

Eventuale spesa presso ipermercati / supermercati COOP

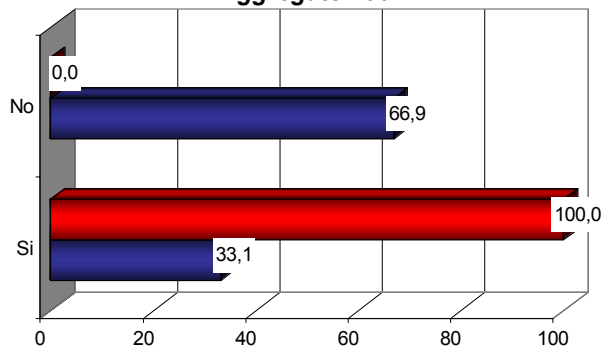
Base: chi non ha citato spontaneamente Supermercati o Ipermercati Coop

270 interviste (2003), 177 interviste (2004), 261 interviste (2005) – valori espressi in %

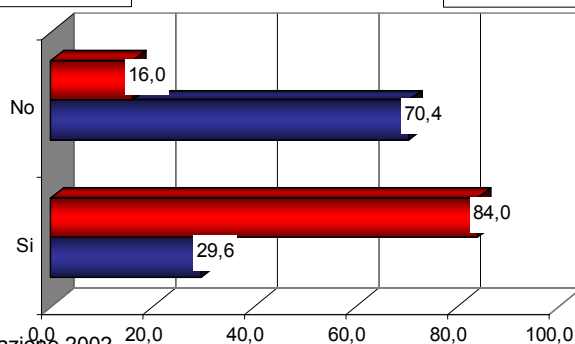
Aggregato 2003*



Aggregato 2004



Aggregato 2005

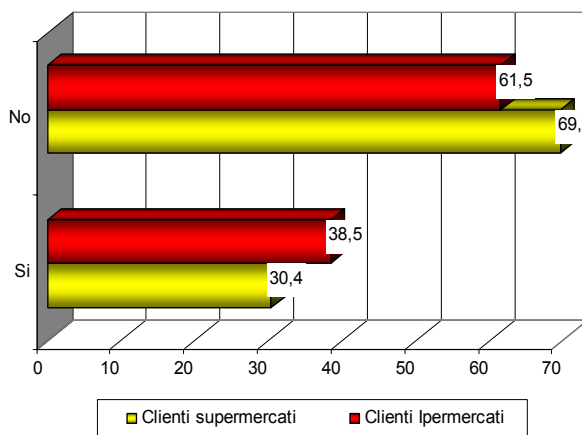


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Eventuale spesa presso ipermercati / supermercati COOP

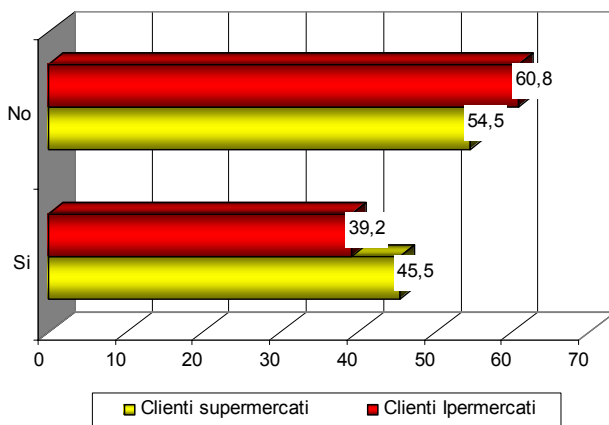
Base: chi non ha citato spontaneamente Supermercati o Ipermercati Coop
270 interviste (2003), 177 interviste (2004) – valori espressi in %

Aggregato 2003*



Clienti Supermercati = 257
Clienti Ipermercati = 65

Aggregato 2004

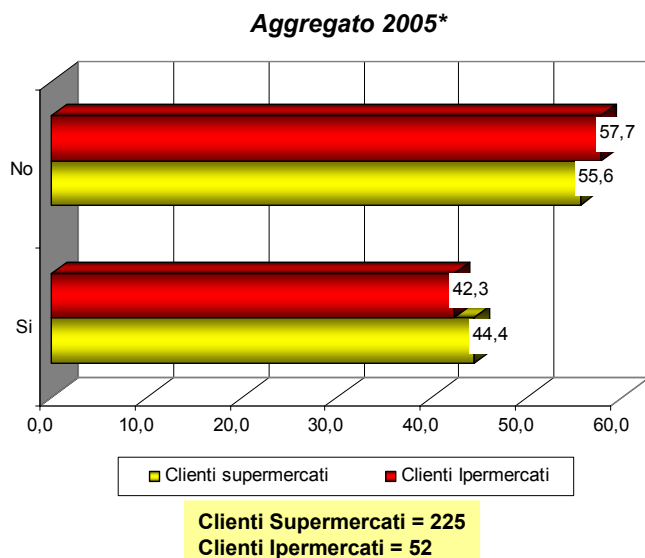


Clienti Supermercati = 167
Clienti Ipermercati = 51

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Eventuale spesa presso ipermercati / supermercati COOP

Base: chi non ha citato spontaneamente Supermercati o Ipermercati Coop
261 interviste (2005) – valori espressi in %

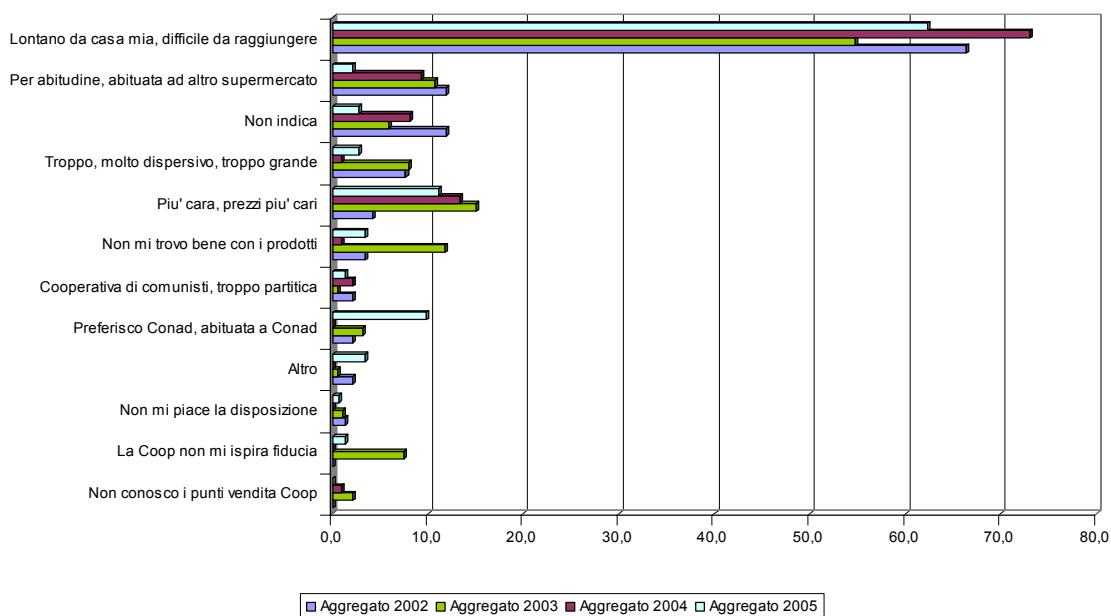


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Motivi per non frequentare supermercati / ipermercati COOP

Base: 143 interviste (2002), 186 interviste (2003), 97 interviste (2004), 143 interviste (2005)

– valori espressi in %



Motivi per non frequentare supermercati / ipermercati COOP

Base: 143 interviste (2002) 186 interviste (2003), 97 interviste (2004)

– valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	143	186	97	30	52	18	14	27	15	39	41	21	30	33	19	30	33	24
Lontano da casa mia, difficile da raggiungere	66,4	54,8	73	73,3	61,5	83,3	57,1	74,1	80	71,8	61,0	57,1	66,7	24,2	78,9	56,7	51,5	62,5
Per abitudine, abituata ad altro supermercato	11,9	10,8	9,3	13,3	9,6	11,1	7,1	7,4	13,3	2,6	0,0	4,8	16,7	18,2	0,0	20,0	21,2	16,7
Non indica	11,9	5,9	8,2	10,0	7,7	5,6	21,4	3,7	6,7	12,8	2,4	14,3	10,0	9,1	5,3	10,0	6,1	8,3
Troppo, molto dispersivo, troppo	7,7	8,1	1,0	10,0	5,8	0,0	14,3	0,0	0,0	10,3	14,6	4,8	3,3	12,1	0,0	3,3	6,1	0,0
Piu' cara, prezzi piu' cari	4,2	15,1	13,4	0,0	9,6	0,0	0,0	3,7	6,7	5,1	29,3	23,8	6,7	21,2	26,3	6,7	9,1	8,3
Non mi trovo bene con i prodotti	3,5	11,8	1,0	3,3	17,3	5,6	0,0	7,4	0,0	2,6	22,0	0,0	6,7	3,0	0,0	3,3	3,0	0,0
Cooperativa di comunisti, troppo	2,1	0,5	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	0,0	5,1	0,0	4,8	3,3	0,0	5,3	0,0	0,0	0,0
Preferisco Conad, abituata a Conad	2,1	3,2	0,0	3,3	1,9	-	7,1	14,8	-	2,6	2,4	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-
Altro	2,1	0,5	0,0	0,0	1,9	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-	3,3	0,0	-	6,7	0,0	-
Non mi piace la disposizione	1,4	1,1	0,0	6,7	1,9	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-	0,0	3,0	-	0,0	0,0	-
La COOP non mi ispira fiducia	-	7,5	0,0	-	1,9	-	-	0,0	-	-	2,4	-	-	15,2	-	-	21,2	-
Non conosco i punti vendita COOP	-	2,2	1,0	-	3,8	0,0	-	3,7	0,0	-	0,0	0,0	-	3,0	0,0	-	0,0	4,2

Motivi per non frequentare supermercati / ipermercati COOP

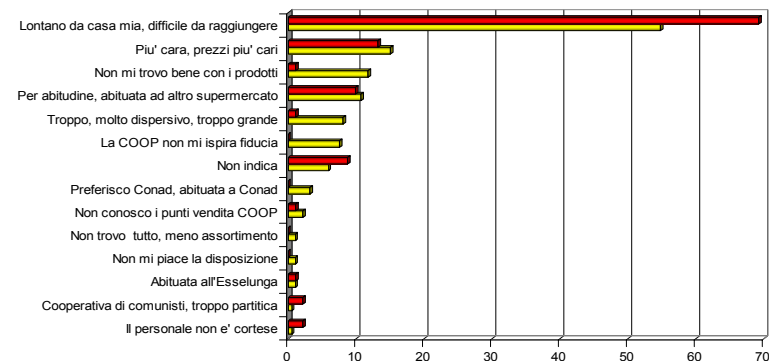
Base: 143 interviste (2005)

– valori espressi in %

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	143	49	31	63
Lontano da casa mia, difficile da raggiungere	62,3	57,2	74,2	60,3
Per abitudine, abituata ad altro supermercato	2,1	2,0	0,0	3,2
Non indica	2,8	0,0	0,0	6,3
Troppo, molto dispersivo, troppo grande	2,8	6,1	0,0	1,6
Piu' cara, prezzi piu' cari	11,2	14,3	9,7	9,5
Non mi trovo bene con i prodotti	3,5	4,1	6,5	1,6
Cooperativa di comunisti, troppo partitica	1,4	0,0	3,2	1,6
Preferisco Conad, abituata a Conad	9,8	12,2	9,7	7,9
Altro	3,5	2,0	3,2	4,8
Non mi piace la disposizione	0,7	0,0	0,0	1,6
La COOP non mi ispira fiducia	1,4	0,0	0,0	3,2
Non conosco i punti vendita COOP	0,0	0	0,0	0,0

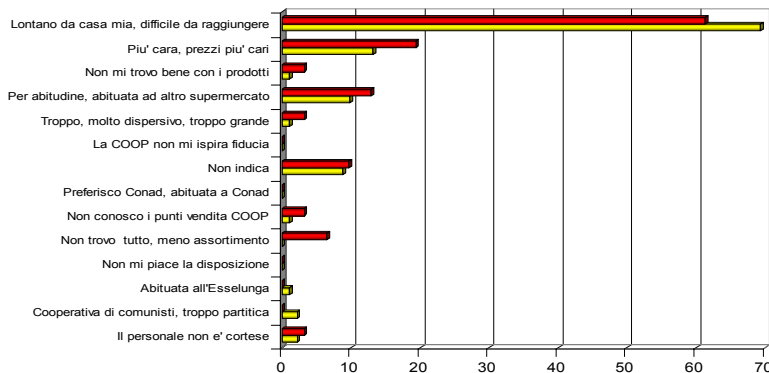
Motivi per non frequentare supermercati / ipermercati COOP

Base: 186 interviste (2003), 97 interviste (2004)– valori espressi in %



Aggregato 2003*

**Clienti Supermercati = 179
Clienti Ipermercati = 40**



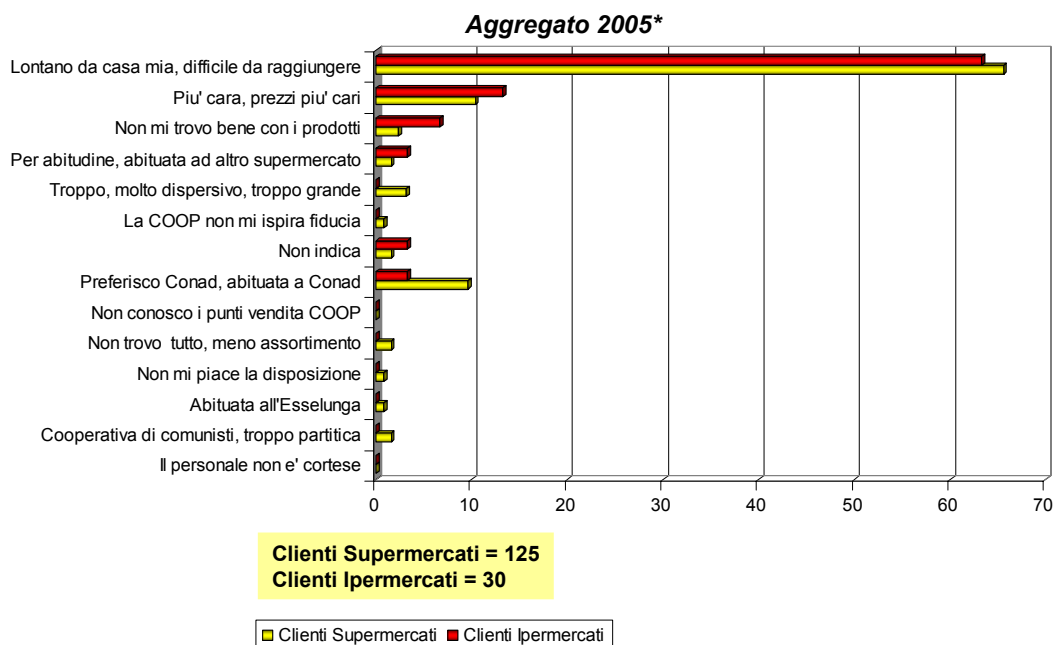
Aggregato 2004*

**Clienti Supermercati = 91
Clienti Ipermercati = 31**

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Motivi per non frequentare supermercati / ipermercati COOP

Base: 143 interviste (2005) – valori espressi in %



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Supermercato / ipermercato dove è stata effettuata l'ultima spesa

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)

– valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Coop	35,4	37,5	34,7	26,9	27,7	28,6	38,5	38,2	42,7	32,5	29,2	32,1	35,6	50,0	36,9	46,9	50,0	33,8
Conad	13,7	11,7	12,5	19,3	13,6	17,3	25,3	24,1	21,8	11,9	13,3	12,9	5,6	1,3	3,8	0,6	0,0	1,3
Ipercoop	13,6	12,5	12,9	12,1	10,0	11,8	20,8	15,0	13,6	19,3	24,6	22,5	10,0	3,1	5,6	0,6	3,8	6,3
Despar	4,1	3,3	4,6	0,0	0,5	0,5	0,9	4,5	4,5	0,0	0,0	0,4	5,6	2,5	9,4	18,8	11,3	11,9
Esselunga	3,8	3,8	4,0	15,2	15,5	11,5	1,8	1,8	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altro	3,1	1,2	2,7	3,1	3,6	2,3	0,9	1,8	0,5	3,3	0,0	0,8	3,8	0,0	3,1	5,0	0,0	8,8
Sigma	2,8	3,8	2,2	5,4	7,7	3,6	5,4	6,4	4,5	1,6	2,9	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Panorama	1,5	1,0	0,9	3,1	3,2	2,3	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	0,6	0,6	0,0	1,3	1,3	2,5
Crai	1,2	0,4	0,3	2,2	1,4	1,4	0,0	0,5	0,0	0,8	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0
Ca d'Oro	1,1	0,6	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,9	3,8	1,3	0,0	0,0	0,0
Famila	1,1	2,0	2,1	0,4	1,4	0,5	0,0	0,0	0,9	3,3	4,6	5,8	1,3	2,5	1,3	0,0	1,3	1,3
D-Meglio	1,1	2,1	1,9	1,3	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	0,4	0,8	0,4	0,6	2,5	3,8	3,8	6,9	5,0
Pam	1,0	0,8	0,7	0,4	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	3,8	2,5	0,6	1,3	1,3
Pellicano	1,0	0,4	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,9	0,6	1,9	4,4	1,9	1,9
S.M.A.	0,8	1,7	0,7	0,9	3,6	1,4	0,0	0,0	0,0	2,1	2,5	0,8	0,6	1,9	1,3	0,0	0,0	0,0
A e O	0,9	1,5	1,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	3,8	7,5	4,4	1,9	1,3	1,9
Lidl Discount	0,3	1,4	1,5	0,0	1,4	2,3	0,0	0,5	0,0	0,0	2,1	0,4	1,3	0,0	2,5	0,6	3,1	3,1
Discount	-	1,4	0,6	-	0,9	0,5	-	0,5	0,5	-	2,1	0,4	-	0,6	1,3	-	3,1	0,6
Comprabene	0,8	1,0	0,4	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	3,3	3,3	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0

Supermercato / ipermercato dove è stata effettuata l'ultima spesa

Base: 1001 interviste (2005)

– valori espressi in %

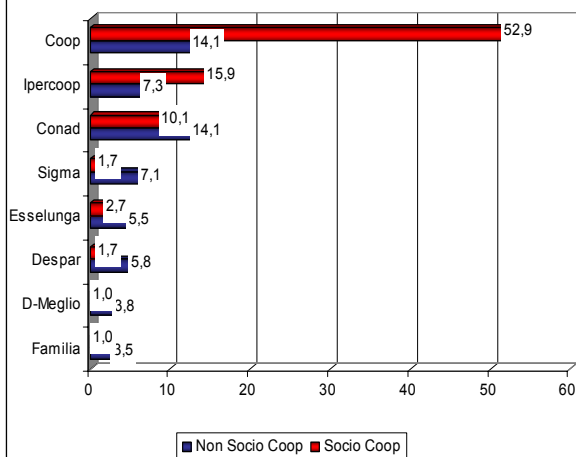
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Coop	30,9	26,8	35,7	31,3
Conad	14,1	13,4	27,0	2,8
Ipercoop	13,3	17,8	14,0	7,2
Despar	3,9	0,0	3,0	9,4
Esselunga	3,6	6,6	3,7	0,0
Altro	1,0	0,8	1,0	1,3
Sigma	2,0	2,6	3,3	0,0
Panorama	0,4	0,3	0,0	0,9
Crai	0,9	1,3	0,3	0,9
Ca d'Oro	1,4	0,3	0,0	4,1
Famila	0,7	1,6	0,0	0,3
D-Meglio	0,9	0,5	0,0	2,2
Pam	1,4	0,0	0,0	4,4
Pellicano	0,8	1,3	0,0	0,9
S M A	0,3	0,3	0,0	0,6
A e O	1,5	1,6	0,0	2,8
Lidl Discount	1,8	2,1	0,0	3,1
Discount	0,4	0,0	0,0	1,3
Comprabene	0,8	1,8	0,0	0,3

Modifica aree di rilevazione dal 2005

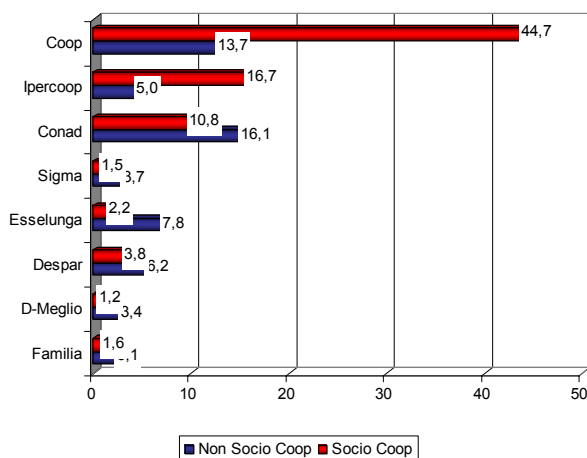
Supermercato / ipermercato dove è stata effettuata l'ultima spesa

(Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %)

Aggregato 2003*



Aggregato 2004*



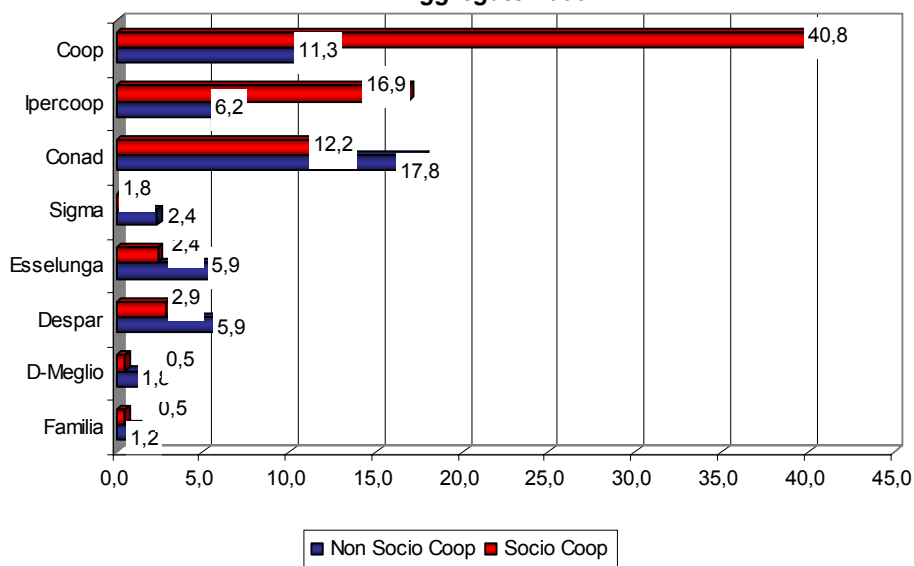
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Supermercato / ipermercato dove è stata effettuata l'ultima spesa

Base: 1001 interviste (2005)

– valori espressi in %

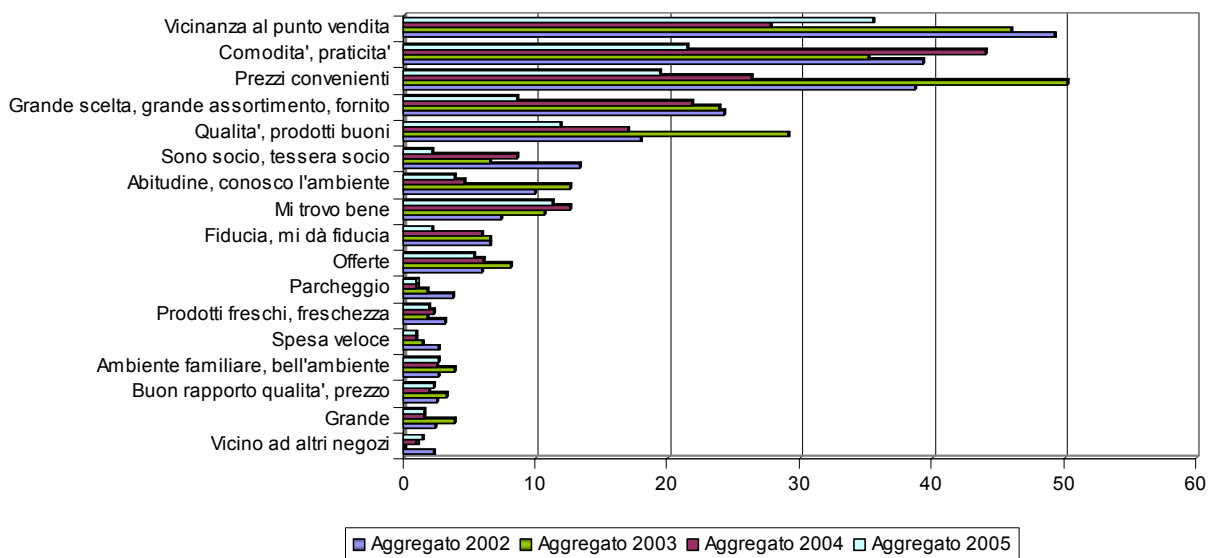
Aggregato 2005*



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Motivi di frequenza del supermercato/ipermercato citato (ultima spesa)

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



Motivi di frequenza del supermercato/ipermercato citato (ultima spesa)

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005)

– valori espressi in %

	TOTALE				Coop				Conad				Ipercoop			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Totale	1007	1000	1000	1001	356	375	347	309	138	117	125	141	137	125	129	59
Vicinanza al punto vendita	49,3	46,0	27,7	35,5	43,8	46,9	25,6	37,5	66,7	61,5	36,0	34,0	24,8	28,0	9,3	20,3
Comodità, praticità	39,3	35,2	44,0	21,5	40,2	34,7	43,5	23,3	44,2	38,5	56,8	17,7	43,8	31,2	32,6	25,4
Prezzi convenienti	38,6	50,2	26,3	19,4	35,1	43,5	28,2	26,5	26,8	47,0	7,2	11,3	40,1	61,6	29,5	28,8
Grande scelta, grande assortimento, fornito	24,2	23,9	21,8	8,6	21,3	17,1	23,3	7,8	18,8	16,2	12,0	2,8	42,3	50,4	43,4	40,7
Qualità, prodotti buoni	18,0	29,1	16,9	11,9	17,7	33,6	20,7	15,5	24,6	30,8	21,6	12,1	11,7	26,4	17,8	11,9
Sono socio, tessera socio	13,3	6,5	8,6	2,1	25,0	10,4	16,1	4,2	5,8	5,1	1,6	0,7	17,5	12,0	14,0	3,4
Abitudine, conosco l'ambiente	9,9	12,6	4,6	3,9	13,2	10,1	5,2	4,9	12,3	12,8	5,6	7,8	4,4	4,8	5,4	1,7
Mi trovo bene	7,3	10,6	12,6	11,3	8,4	11,5	13,5	10,7	3,6	10,3	9,6	14,2	8,8	5,6	15,5	8,5
Fiducia, mi dà fiducia	6,6	6,5	5,9	2,2	9,0	12,0	6,1	2,9	7,2	2,6	12,8	3,5	6,6	1,6	9,3	3,4
Offerte	6,0	8,1	6,0	5,3	6,5	9,1	6,3	5,8	6,5	4,3	0,8	7,1	4,4	11,2	10,1	8,5
Parcheggio	3,7	1,8	1,0	1,0	2,8	1,6	0,6	0,6	1,4	2,6	4,0		4,4	1,6	0,8	3,4
Prodotti freschi, freschezza	3,1	1,8	2,3	1,9	2,8	2,1	2,0	2,6	8,0	2,6	4,0		0,0	0,0	1,6	3,4
Spesa veloce	2,6	1,4	0,9	0,9	2,2	0,5	0,3	1,0	3,6	0,0	2,4	0,7	2,2	0,0	0,8	
Ambiente familiare, bell'ambiente	2,6	3,9	2,5	2,6	2,0	3,5	2,0	1,3	3,6	3,4	2,4		0,7	4,8	4,7	
Buon rapporto qualità, prezzo	2,5	3,3	1,9	2,3	3,1	2,7	2,9	1,9	2,9	2,6	1,6	0,7	2,9	3,2	2,3	5,1
Grande	2,4	3,9	1,5	1,6	1,1	2,7	0,6	0,6	1,4	1,7	0,0		7,3	13,6	5,4	10,2
Vicino ad altri negozi	2,3	0,1	1,0	1,4	0,3	0,0	0,3	1,9	2,2	0,0	0,0		5,1	0,8	2,3	
Personale gentile, simpatico	1,7	4,1	3,1	10,1	1,1	2,7	3,2	6,8	5,1	6,8	5,6	5,0	1,5	3,2	2,3	3,4
Sconti	1,5	3,6	0,6	4,3	1,4	3,2	0,3	3,9	2,2	0,9	0,8	8,5	2,2	3,2	0,8	3,4

Motivi di frequenza del supermercato / ipermercato citato (ultima spesa)

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)

– valori espressi in %

	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Area 5		
				Parma	Piacenza		Reggio Emilia			Reggio Emilia	Mantova		Treviso	Venezia	Pordenone	Udine	Gorizia	Trieste
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Vicinanza al punto vendita	49,3	46,0	27,7	55,2	47,7	28,6	48,4	45,0	20,9	53,1	43,8	30,0	43,1	44,4	23,8	42,5	50,0	36,3
Comodità', praticità'	39,3	35,2	44,0	43,0	40,0	54,1	38,9	44,1	49,5	41,2	29,2	42,5	41,9	33,1	35,0	29,4	27,5	33,8
Prezzi convenienti	38,6	50,2	26,3	48,0	49,1	25,0	34,4	50,0	27,7	36,2	53,8	22,5	34,4	50,0	31,3	39,4	46,9	26,9
Grande scelta, grande assortimento, fornito	24,2	23,9	21,8	22,4	33,6	17,3	23,1	26,8	29,5	24,3	26,3	19,6	26,9	16,9	23,8	25,6	10,0	18,8
Qualità', prodotti buoni	18,0	29,1	16,9	21,1	29,5	15,5	21,7	32,7	16,8	14,4	24,2	20,0	15,0	30,6	21,3	16,9	29,4	10,0
Sono socio, tessera socio	13,3	6,5	8,6	9,9	2,3	7,7	18,1	5,9	10,9	12,3	12,9	8,8	11,9	5,0	6,9	14,4	5,0	8,1
Abitudine, conosco l'ambiente	9,9	12,6	4,6	11,7	8,6	3,2	14,0	12,3	5,0	6,2	15,0	7,1	7,5	19,4	0,6	10,0	8,1	6,3
Mi trovo bene	7,3	10,6	12,6	8,1	9,1	11,8	5,4	15,0	11,8	7,8	12,1	13,8	9,4	8,1	9,4	6,3	6,9	16,3
Fiducia, mi dà fiducia	6,6	6,5	5,9	8,5	4,1	3,2	6,3	1,8	11,4	6,2	8,8	5,8	5,0	13,8	6,3	6,3	5,6	1,9
Offerte	6,0	8,1	6,0	5,4	9,5	5,5	6,8	8,6	3,2	6,2	6,7	5,8	6,3	8,1	11,3	5,0	7,5	5,6
Parcheggio	3,7	1,8	1,0	4,5	1,8	1,8	1,8	2,3	0,9	1,2	0,8	0,8	5,6	0,6	0,6	6,9	3,8	0,6
Prodotti freschi, freschezza	3,1	1,8	2,3	0,9	0,9	3,2	5,9	1,4	2,7	0,8	1,3	1,7	5,6	1,3	1,9	3,1	5,0	1,9
Spesa veloce	2,6	1,4	0,9	4,9	0,0	0,9	4,5	0,5	1,4	0,8	1,7	1,3	0,6	4,4	0,0	1,3	1,3	0,6
Ambiente familiare, bell'ambiente	2,6	3,9	2,5	1,8	0,9	4,1	4,5	4,5	2,7	2,5	2,5	2,9	0,6	5,6	1,3	3,1	7,5	0,6
Buon rapporto qualità', prezzo	2,5	3,3	1,9	1,3	2,3	1,4	1,4	3,2	5,5	1,2	2,5	0,8	6,9	5,0	0,6	3,1	4,4	0,6
Grande	2,4	3,9	1,5	1,8	3,2	1,4	3,6	8,6	1,8	1,6	3,3	1,7	1,3	0,6	1,3	3,8	2,5	1,3
Vicino ad altri negozi	2,3	0,1	1,0	3,6	0,5	0,5	2,3	0,0	0,9	0,8	0,0	1,7	0,6	0,0	0,6	4,4	0,0	1,3
Personale gentile, simpatico	1,7	4,1	3,1	0,9	2,3	0,9	2,3	2,3	1,8	0,4	5,0	4,6	2,5	6,9	7,5	3,1	5,0	1,3
Sconti	1,5	3,6	0,6	0,9	2,7	0,5	1,8	1,8	0,9	1,6	4,2	0,4	3,1	5,0	0,0	0,0	5,0	1,3
Personale qualificato	1,5	1,3	0,5	1,3	1,4	0,5	1,8	3,2	0,5	0,0	0,0	0,8	3,8	0,6	0,0	1,3	1,3	0,6
Agevolazioni	1,0	1,6	0,3	0,0	1,8	0,0	0,0	0,5	0,5	0,4	2,1	0,4	5,0	1,9	0,0	0,6	1,9	0,6

Motivi di frequenza del supermercato / ipermercato citato (ultima spesa)

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

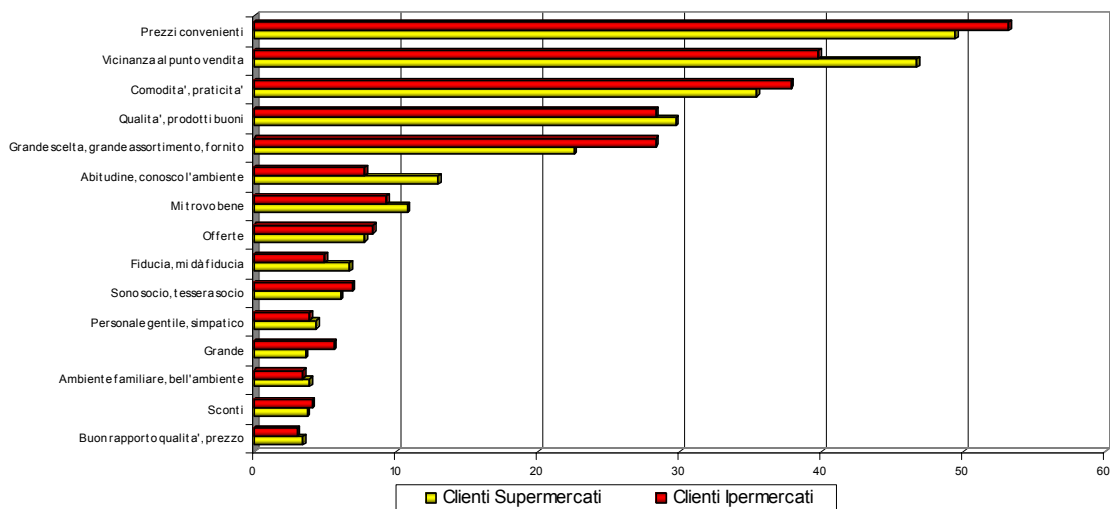
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Vicinanza al punto vendita	35,5	36,2	29,0	40,6
Comodità', praticità'	21,5	21,8	20,0	22,5
Prezzi convenienti	19,4	21,0	19,0	17,8
Grande scelta, grande assortimento, fornito	8,6	8,1	8,0	9,7
Qualità', prodotti buoni	11,9	16,0	10,7	8,1
Sono socio, tessera socio	2,1	1,6	4,0	0,9
Abitudine, conosco l'ambiente	3,9	2,4	7,0	2,8
Mi trovo bene	11,3	9,4	12,3	12,5
Fiducia, mi dà fiducia	2,2	2,4	3,0	1,3
Offerte	5,3	4,2	4,3	7,5
Parcheggio	1,0	1,6	0,3	0,9
Prodotti freschi, freschezza	1,9	2,4	2,0	1,3
Spesa veloce	0,9	1,8	0,7	
Ambiente familiare, bell'ambiente	2,6	3,1	2,0	2,5
Buon rapporto qualità', prezzo	2,3	3,9	1,3	1,3
Grande	1,6	0,8	3,0	1,3
Vicino ad altri negozi	1,4	1,8	1,0	1,3
Personale gentile, simpatico	10,1	13,6	5,7	10,0
Sconti	4,3	5,0	5,7	2,2
Personale qualificato	1,0	1,0	1,0	0,9
Agevolazioni	2,3	3,7	1,3	1,6

Modifica aree di rilevazione dal 2005

Motivi di frequenza del supermercato/ipermercato citato (ultima spesa)

Base: 1000 interviste (2003) – valori espressi in %

Aggregato 2003*



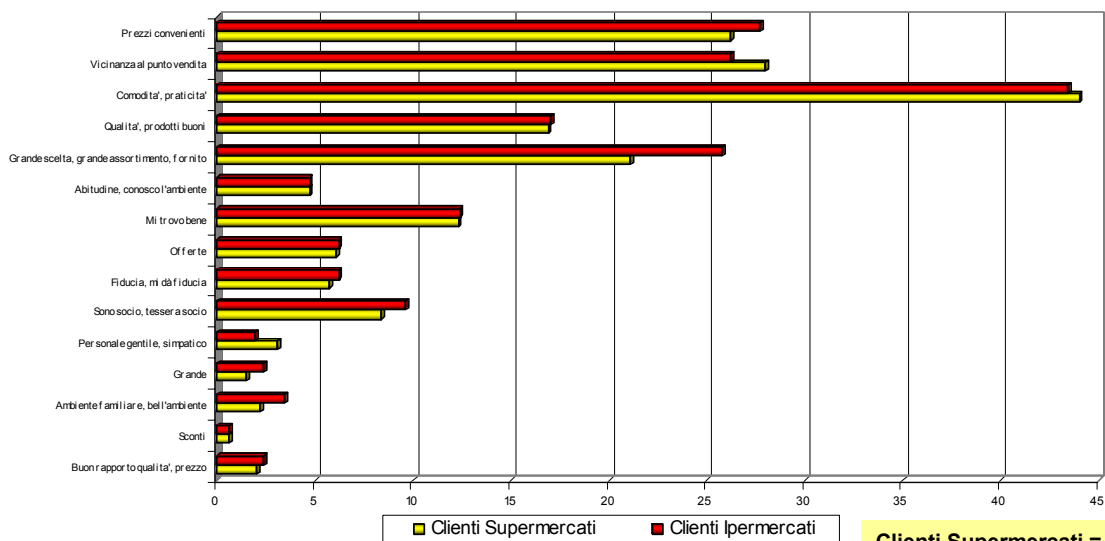
Clienti Supermercati = 936
Clienti Ipermercati = 463

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Motivi di frequenza del supermercato/ipermercato citato (ultima spesa)

Base: 1000 interviste (2004) – valori espressi in %

Aggregato 2004



Clienti Supermercati = 940
Clienti Ipermercati = 534

Motivi di frequenza del supermercato/ipermercato citato (ultima spesa)

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

Aggregato 2005

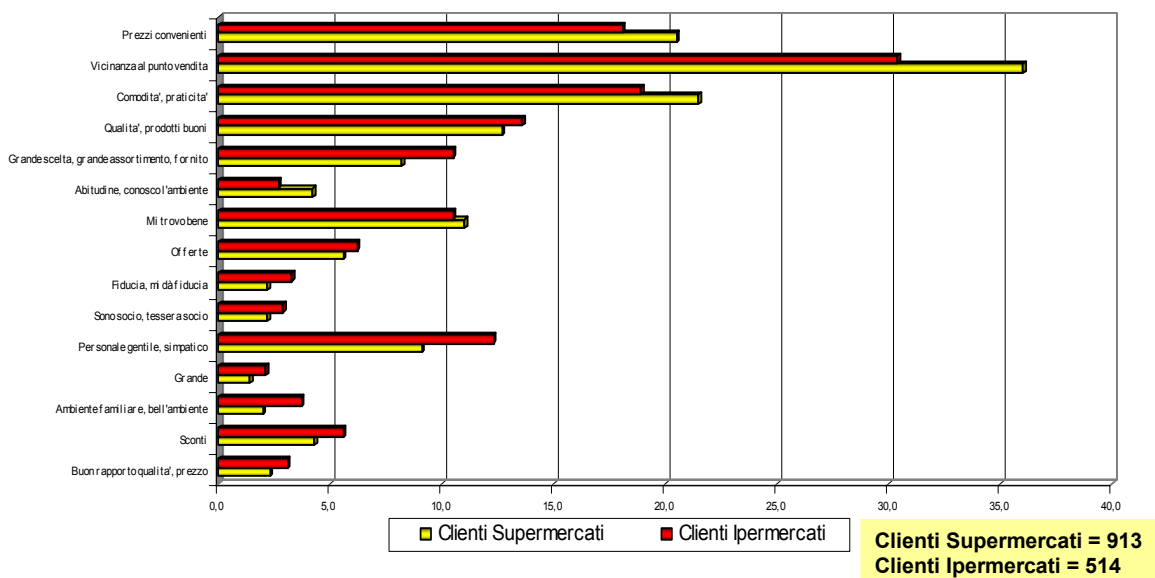


IMMAGINE COOP (sostenuta)

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie

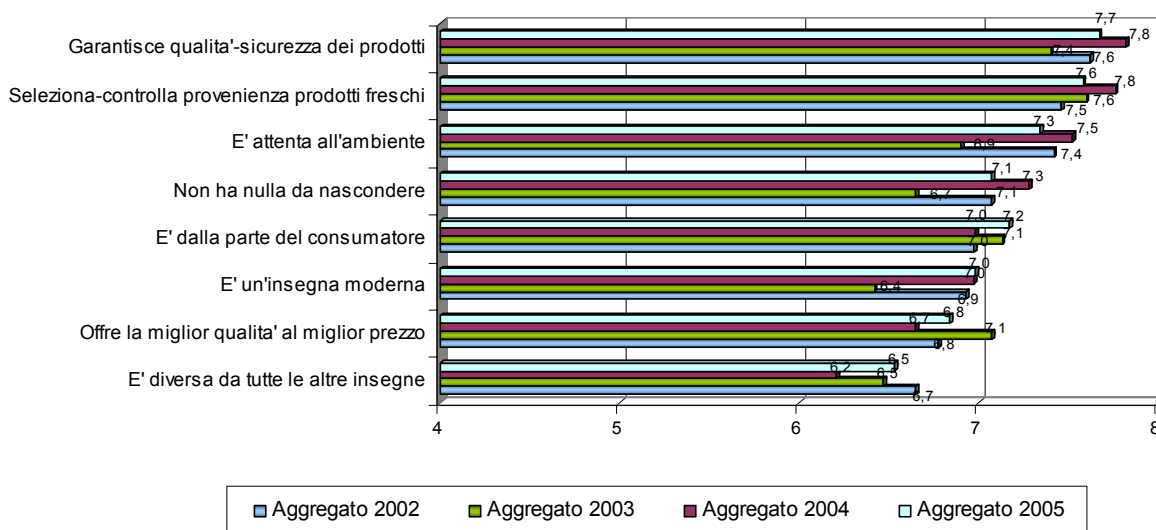


IMMAGINE COOP (sostenuta)

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005)– valori espressi in medie

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	200	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Garantisce qualita'-sicurezza dei prodotti	7,6	7,4	7,8	7,6	7,3	7,7	7,6	7,8	8,0	7,9	7,3	8,0	7,4	7,4	7,9	7,5	7,1	7,5
Seleziona-controlla provenienza prodotti freschi	7,5	7,6	7,8	7,3	7,6	7,8	7,5	7,9	7,9	7,7	7,5	7,8	7,4	7,5	7,8	7,3	7,4	7,5
E' attenta all'ambiente	7,4	6,9	7,5	7,4	6,7	7,4	7,4	7,3	7,8	7,6	6,6	7,7	7,4	6,8	7,4	7,1	7,0	7,2
Non ha nulla da nascondere	7,1	6,7	7,3	7,1	6,6	7,2	7,1	6,9	7,6	7,2	6,4	7,3	6,9	6,7	7,3	7,1	6,7	7,0
E' dalla parte del consumatore	7,0	7,1	7,0	6,9	7,1	6,9	7,2	7,7	7,6	6,9	7,0	7,0	6,7	6,9	6,7	7,0	6,8	6,5
E' un'insegna moderna	6,9	6,4	7,0	7,0	6,3	6,9	6,9	6,8	7,2	7,1	5,9	7,2	6,7	6,6	6,7	6,8	6,7	6,7
Offre la miglior qualita' al miglior prezzo	6,8	7,1	6,7	6,8	6,8	6,7	7,0	7,5	7,1	6,8	6,9	6,7	6,5	7,3	6,3	6,6	6,9	6,2
E' diversa da tutte le altre insegne	6,7	6,5	6,2	6,8	6,2	6,1	6,7	6,8	6,5	6,7	6,1	6,4	6,4	6,8	6,0	6,5	6,6	6,0

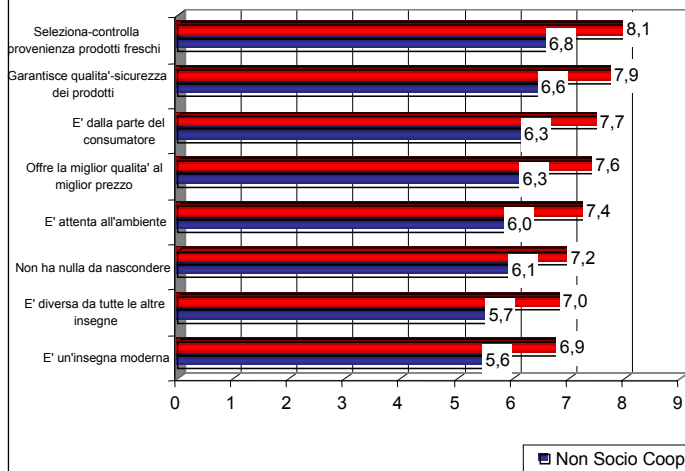
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Garantisce qualita'-sicurezza dei prodotti	7,7	7,9	7,6	7,5
Seleziona-controlla provenienza prodotti freschi	7,6	7,8	7,5	7,4
E' attenta all'ambiente	7,3	7,6	7,2	7,2
Non ha nulla da nascondere	7,1	7,4	6,9	6,9
E' dalla parte del consumatore	7,2	7,4	7,2	6,9
E' un'insegna moderna	7,0	7,2	7,0	6,7
Offre la miglior qualita' al miglior prezzo	6,8	6,9	7,1	6,6
E' diversa da tutte le altre insegne	6,5	6,7	6,4	6,5

Modifica aree
di rilevazione
dal 2005

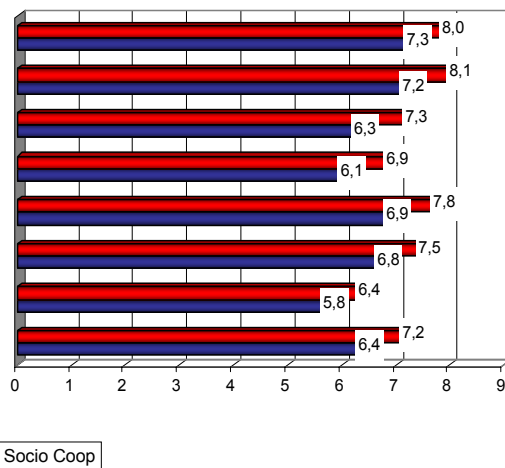
IMMAGINE COOP (sostenuta)

(Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in medie)

Aggregato 2003*



Aggregato 2004

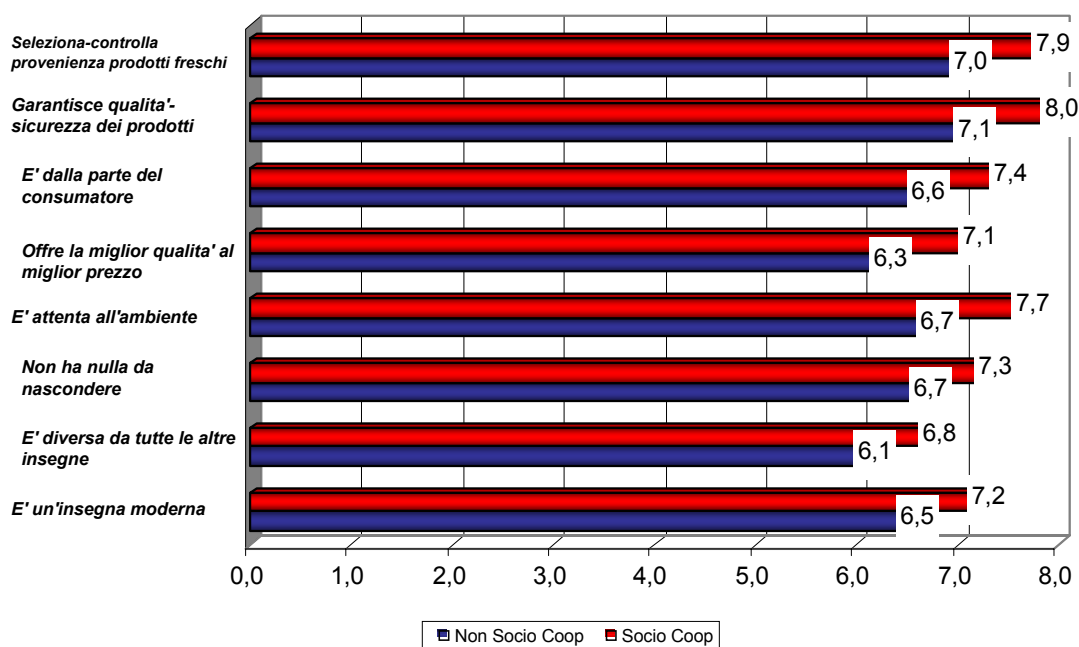


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IMMAGINE COOP (sostenuta)

(Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie)

Aggregato 2005



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

IMMAGINE COOP (sostenuta)

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie

	2003		2004		2005	
	Clienti Supermercati	Clienti Ipermercati	Clienti Supermercati	Clienti Ipermercati	Clienti Supermercati	Clienti Ipermercati
<i>Totale</i>	936	463	940	534	913	514
Seleziona-controlla provenienza prodotti freschi	7,6	7,7	7,8	7,8	7,6	7,8
Garantisce qualità-sicurezza dei prodotti	7,4	7,5	7,8	7,9	7,7	7,8
E' dalla parte del consumatore	7,1	7,2	7,0	7,1	7,2	7,3
Offre la miglior qualità' al miglior prezzo	7,0	7,1	6,7	6,8	6,9	7,0
E' attenta all'ambiente	6,9	7,0	7,5	7,6	7,4	7,4
Non ha nulla da nascondere	6,7	6,8	7,3	7,4	7,1	7,2
E' diversa da tutte le altre insegne	6,5	6,5	6,2	6,3	6,5	6,7
E' un'insegna moderna	6,4	6,4	7,0	7,0	7,0	7,1

**Dato non presente nella rilevazione 2002.*

IMMAGINE COOP (sostenuta)

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie

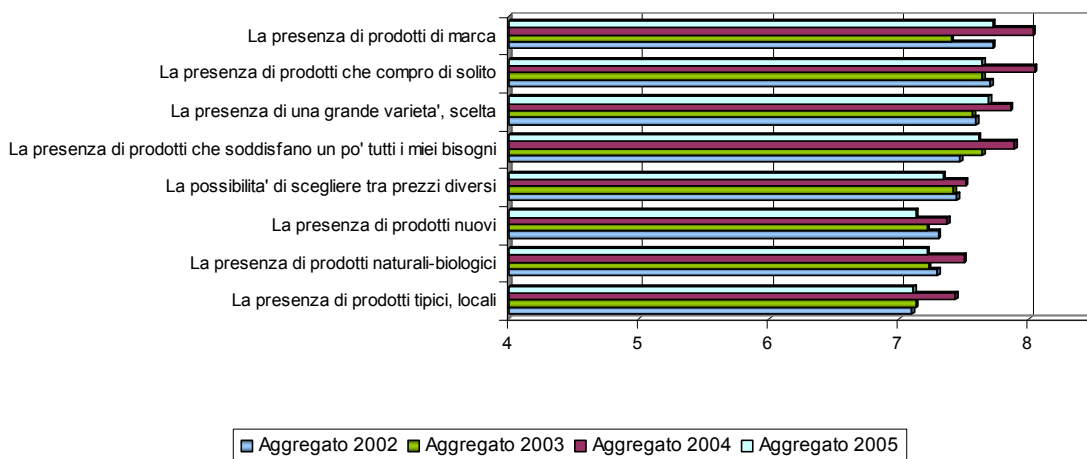
	TOTALE			Clienti Coop			Clienti Conad			Clienti Despar			Clienti Esselunga			Altri Clienti		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
TOTALE	1000	1000	1001	814	903	858	230	246	262	80	95	72	55	80	66	485	532	463
Seleziona/controlla provenienza prodotti freschi	7,6	7,8	7,6	8,0	7,8	7,8	7,6	7,8	7,4	7,5	7,5	7,3	7,2	7,6	7,1	7,2	7,7	7,5
Garantisce qualità/sicurezza dei prodotti	7,4	7,8	7,7	7,8	7,8	7,9	7,4	7,8	7,6	7,3	7,3	7,3	7,2	7,6	7,0	7,0	7,8	7,6
E' dalla parte del consumatore	7,1	7,0	7,2	7,5	7,1	7,3	7,2	7,1	7,2	6,8	6,7	7,0	6,6	6,8	6,7	6,7	6,7	6,9
Offre la miglior qualità al miglior prezzo	7,1	6,7	6,8	7,4	6,8	7,0	7,0	6,7	6,8	6,5	6,3	6,7	6,7	6,4	6,4	6,7	6,4	6,6
E' attenta all'ambiente	6,9	7,5	7,3	7,2	7,6	7,5	6,9	7,5	7,2	6,8	7,0	7,3	6,5	7,3	6,6	6,5	7,4	7,3
Non ha nulla da nascondere	6,7	7,3	7,1	7,0	7,4	7,2	6,6	7,2	7,0	6,5	7,0	7,0	6,1	7,2	6,6	6,3	7,3	7,0
E' diversa da tutte le altre indegne	6,5	6,2	6,5	6,8	6,2	6,7	6,4	6,2	6,3	6,2	5,9	6,4	6,2	6,2	5,9	6,1	6,1	6,4
E' una insegna moderna	6,4	7,0	7,0	6,8	7,1	7,1	6,4	6,9	6,9	6,2	6,5	6,6	6,2	7,0	6,4	6,0	6,8	6,8

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

L'assortimento COOP

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005)

– valori espressi in medie



L'assortimento COOP

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)

– valori espressi in medie

	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Area 5		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
La presenza di prodotti di marca	7,7	7,4	8,0	7,7	7,4	8,0	7,8	7,9	8,3	8,0	7,2	8,2	7,5	7,4	7,8	7,5	7,0	7,7
La presenza di prodotti che compro di solito	7,7	7,6	8,0	7,7	7,5	8,0	7,8	8,1	8,4	7,9	7,6	8,1	7,4	7,5	7,8	7,6	7,3	7,7
La presenza di una grande varietà, scelta	7,6	7,6	7,9	7,6	7,5	7,8	7,7	8,1	8,2	7,8	7,5	8,1	7,3	7,4	7,5	7,3	7,3	7,4
La presenza di prodotti che soddisfano un po' tutti i miei bisogni	7,5	7,6	7,9	7,5	7,5	7,8	7,6	8,1	8,2	7,8	7,6	8,2	7,2	7,5	7,6	7,0	7,3	7,5
La possibilità di scegliere tra prezzi diversi	7,4	7,4	7,5	7,3	7,2	7,5	7,7	7,8	7,9	7,5	7,3	7,4	7,2	7,4	7,2	7,4	7,4	7,3
La presenza di prodotti nuovi	7,3	7,2	7,4	7,2	7,2	7,5	7,6	7,6	7,7	7,4	6,9	7,3	7,0	7,4	7,2	7,2	7,1	7,2
La presenza di prodotti naturali-biologici	7,3	7,2	7,5	7,4	7,1	7,6	7,3	7,6	7,6	7,3	6,9	7,6	7,2	7,3	7,4	7,3	7,3	7,2
La presenza di prodotti tipici, locali	7,1	7,1	7,4	7,3	7,1	7,7	7,2	7,4	7,8	7,0	6,7	7,1	6,9	7,4	7,3	7,1	7,1	7,2

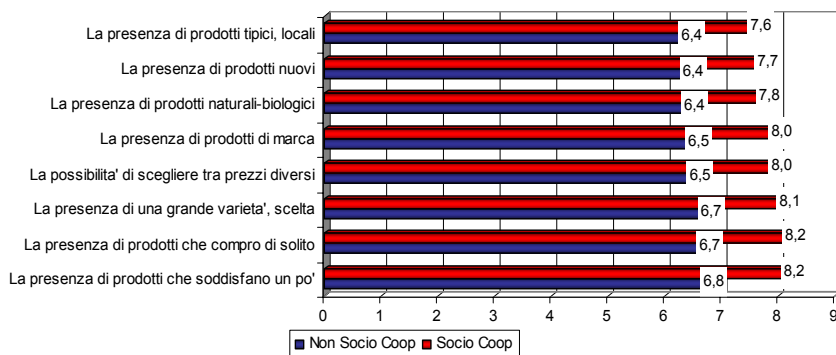
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
La presenza di prodotti di marca	7,7	7,9	7,7	7,5
La presenza di prodotti che compro di solito	7,6	7,8	7,8	7,3
La presenza di una grande varietà, scelta	7,7	7,9	7,8	7,4
La presenza di prodotti che soddisfano un po' tutti i miei bisogni	7,6	7,8	7,7	7,3
La possibilità di scegliere tra prezzi diversi	7,3	7,5	7,4	7,1
La presenza di prodotti nuovi	7,1	7,3	7,1	6,9
La presenza di prodotti naturali-biologici	7,2	7,4	7,3	7,0
La presenza di prodotti tipici, locali	7,1	7,3	7,1	6,9

Modifica aree di rilevazione dal 2005

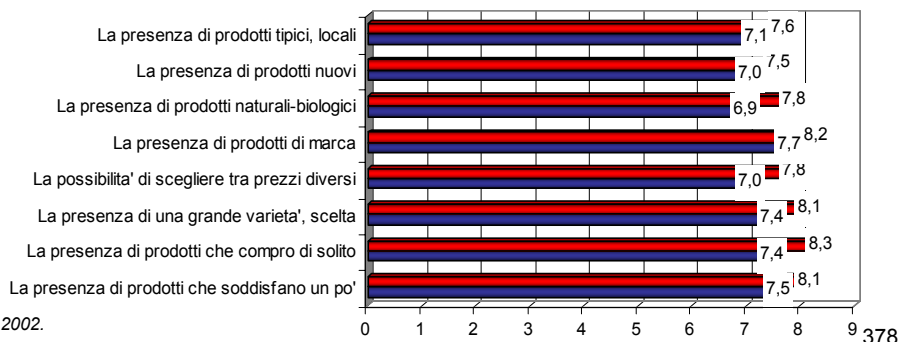
L'assortimento COOP

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in medie

Aggregato 2003*



Aggregato 2004

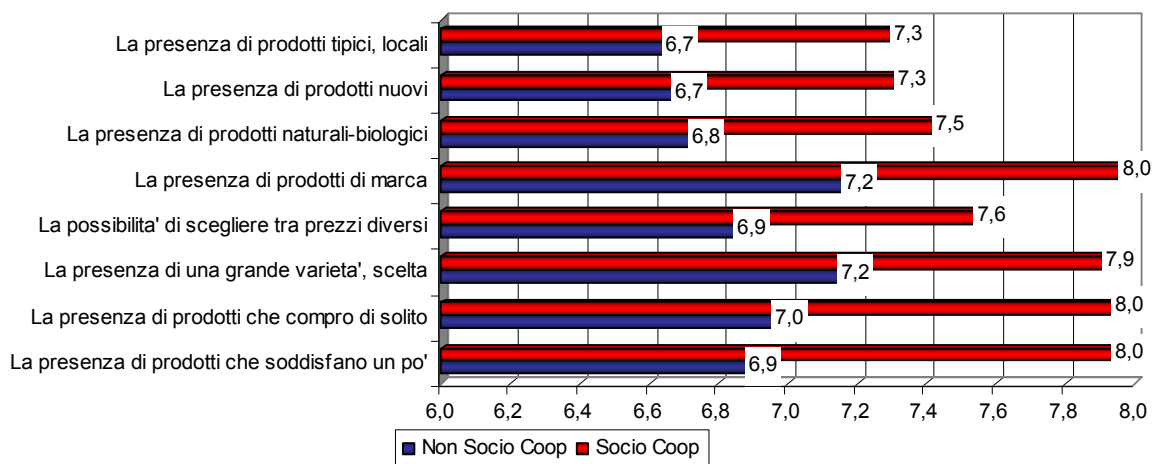


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

L'assortimento COOP

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie

Aggregato 2005*



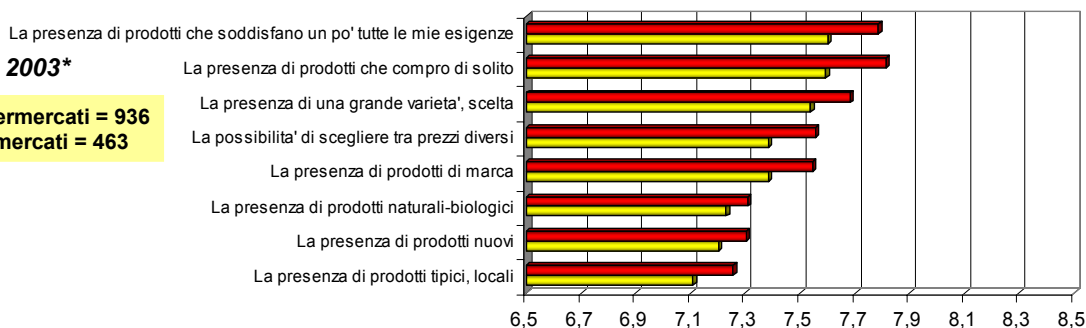
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

L'assortimento COOP

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in medie

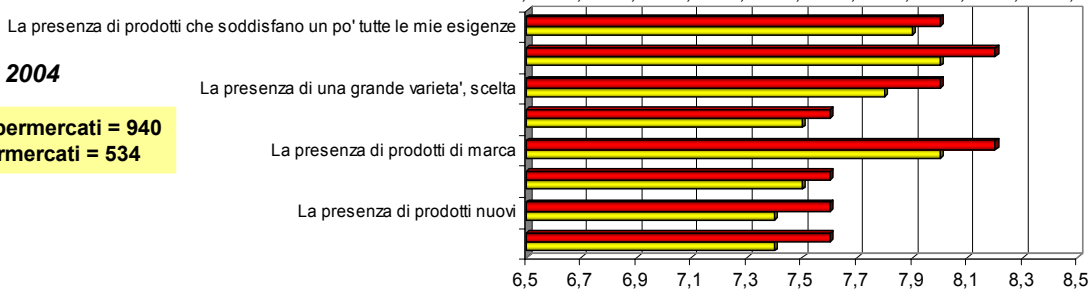
Aggregato 2003*

Clienti Supermercati = 936
Clienti Ipermercati = 463



Aggregato 2004

Clienti Supermercati = 940
Clienti Ipermercati = 534



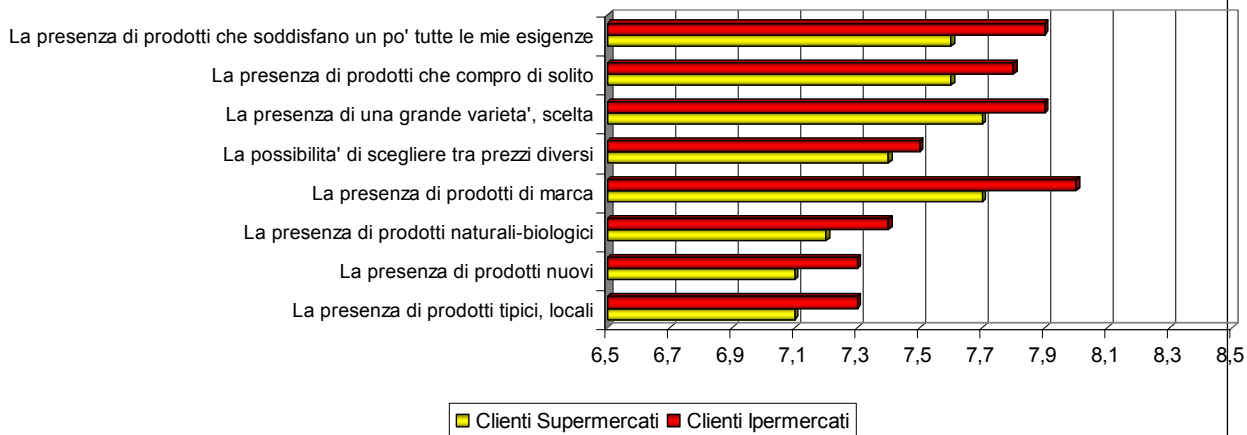
■ Clienti Supermercati ■ Clienti Ipermercati

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

L'assortimento COOP

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie

Aggregato 2005



Clienti Supermercati = 913
Clienti Ipermercati = 514

**Dato non presente nella rilevazione 2002.*

L'assortimento COOP

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in medie

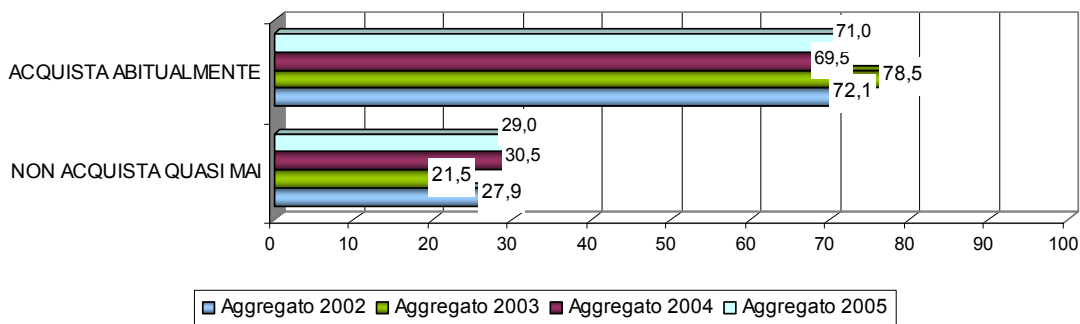
	TOTALE			Clienti Coop			Clienti Conad			Clienti Despar			Clienti Esselunga			Altri Clienti		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
TOTALE	1000	1000	1001	814	903	858	230	246	221	80	95	55	55	80	45	485	532	380
La presenza di prodotti che soddisfano le mie esigenze	7,6	7,8	7,6	8,1	8,0	7,8	7,8	7,9	7,6	7,4	7,6	7,1	7,3	7,6	6,9	7,2	7,8	7,5
la presenza di prodotti che compro di solito	7,6	8,0	7,6	8,1	8,0	7,9	7,8	7,9	7,6	7,4	7,6	7,2	7,3	7,6	7,1	7,2	7,8	7,6
la presenza di una grande varietà, scelta	7,6	7,9	7,7	8,0	7,9	7,9	7,7	8,0	7,7	7,2	7,6	7,2	7,5	7,7	7,0	7,2	7,7	7,7
Possibilità di scegliere tra prezzi diversi	7,5	7,5	7,3	7,8	7,6	7,5	7,4	7,7	7,3	6,8	7,6	7,1	7,5	7,5	6,8	7,0	7,3	7,3
Presenza di prodotti di marca	7,4	8,0	7,7	7,8	8,1	7,9	7,5	8,2	7,7	7,2	8,0	7,5	7,0	8,0	7,1	7,0	7,9	7,7
Presenza di prodotti naturali/biologici	7,2	7,5	7,2	7,6	7,6	7,4	7,2	7,5	7,2	7,1	7,4	6,7	7,2	7,5	6,5	6,8	7,2	7,2
La presenza di prodotti nuovi	7,2	7,4	7,1	7,6	7,4	7,3	7,3	7,6	7,0	7,0	7,4	6,8	6,9	7,4	6,5	6,8	7,2	7,1
La presenza di prodotti tipici, locali	7,1	7,4	7,1	7,5	7,5	7,3	7,1	7,7	7,0	7,1	7,7	6,7	7,0	7,5	6,6	6,7	7,3	7,0

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Acquisto dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 864 interviste (2002) 814 interviste (2003), 903 interviste (2004), 858 interviste (2005)

– valori espressi in %



Acquisto dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 864 interviste (2002) 814 interviste (2003), 903 interviste (2004),
858 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Area 5		
				Parma Piacenza			Reggio Emilia			Reggio Emilia Mantova			Treviso Venezia Pordenone			Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	864	814	903	193	168	202	207	193	205	204	199	219	130	127	141	130	127	136
Acquista abitualmente	72,1	78,5	30,5	73,1	73,2	38,6	76,8	74,6	28,3	71,6	83,9	24,2	66,9	77,2	29,8	69,2	84,3	32,4
Non acquista quasi mai	27,9	21,5	69,5	26,9	26,8	61,4	23,2	25,4	71,7	28,4	16,1	75,8	33,1	22,8	70,2	30,8	15,7	67,6

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	858	332	269	257
Acquista abitualmente	71,0	71,4	74,3	66,9
Non acquista quasi mai	29,0	28,6	25,7	33,1

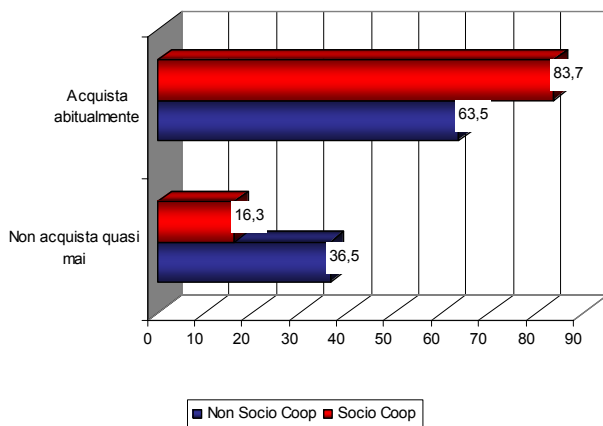
Modifica aree
di rilevazione
dal 2005

Acquisto dei prodotti a marchio COOP

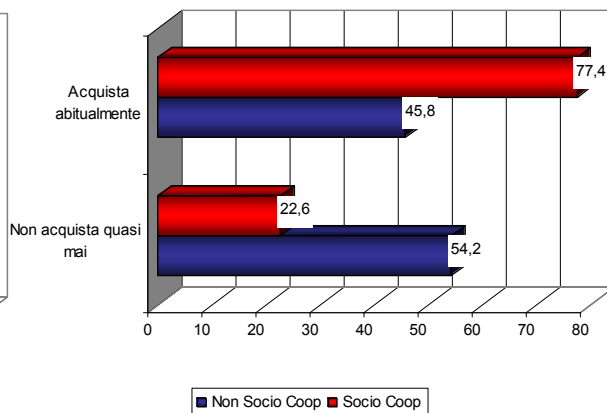
Base: clienti COOP = 814 interviste (2003), 903 interviste (2004)

- valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004



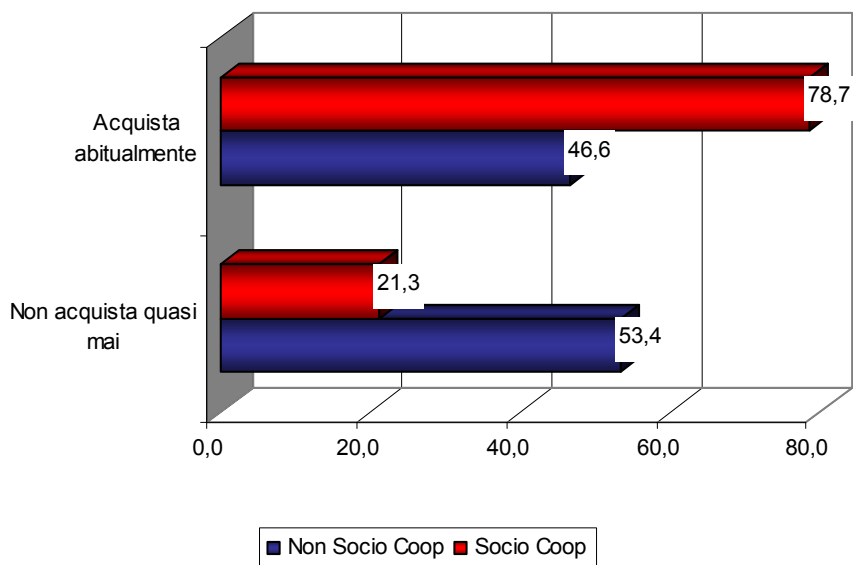
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Acquisto dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP = 858 interviste (2005),

- valori espressi in %

Aggregato 2005



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

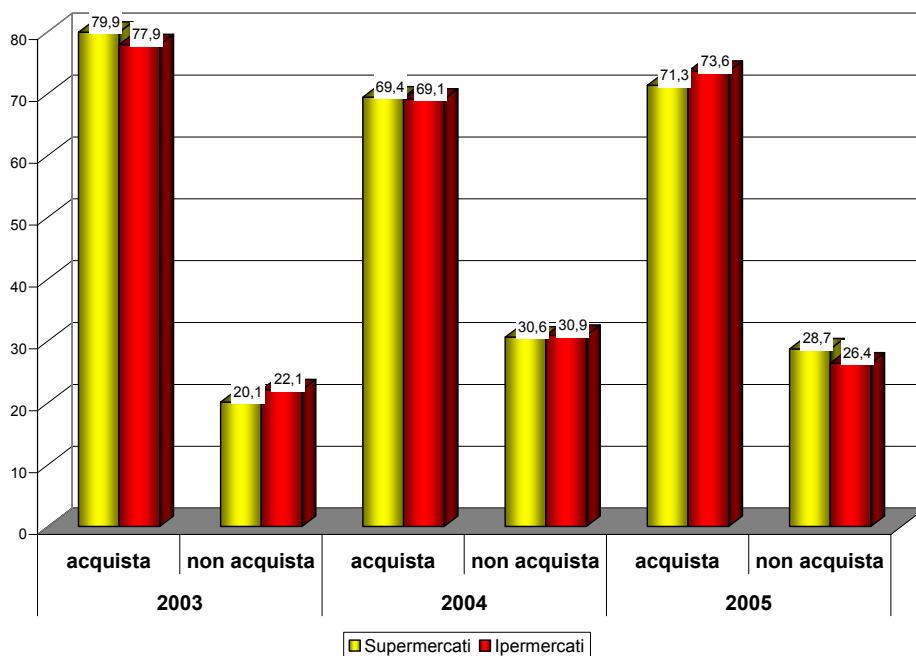
Acquisto dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP = 814 interviste (2003), 903 interviste (2004), 1001 interviste (2005)

- valori espressi in %

Clienti Supermercati
2003 = 757
2004 = 849
2005 = 858

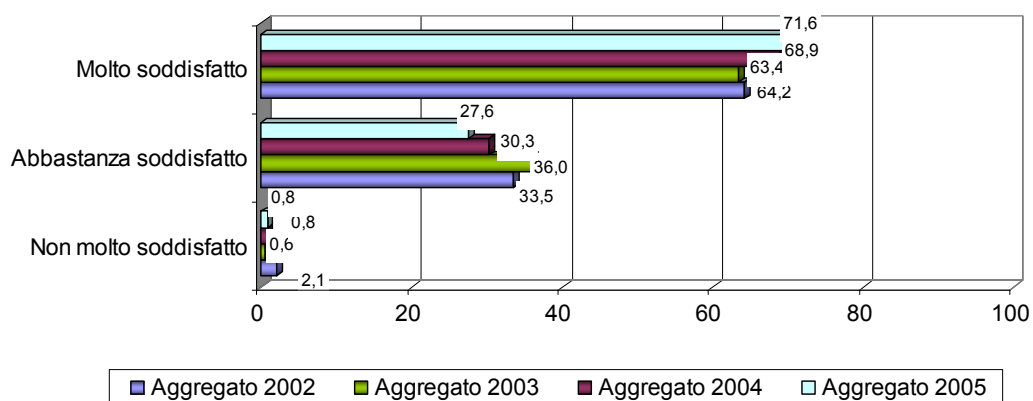
Clienti Ipermercati:
2003 = 432
2004 = 503
2005 = 484



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Grado di soddisfazione dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 623 interviste (2002) 639 interviste (2003), 628 interviste (2004), 609 interviste (2005)– valori espressi in %



Grado di soddisfazione dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 623 interviste (2002) 639 interviste (2003), 628 interviste (2004), 609 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	623	639	628	141	123	124	159	144	147	146	167	166	87	98	99	90	107	92
Molto soddisfatto	64,2	63,4	68,9	61,7	56,9	65,3	62,3	62,5	70,7	67,8	64,7	71,1	65,5	59,2	76,8	64,4	73,8	58,7
Abbastanza soddisfatto	33,5	36,0	30,3	35,5	42,3	33,9	36,5	36,1	28,6	29,5	35,3	28,9	32,2	39,8	20,2	33,3	26,2	41,3
Non molto soddisfatto	2,1	0,6	0,8	2,8	0,8	0,8	0,6	1,4	0,7	2,7	0,0	0,0	2,3	1,0	3,0	2,2	0,0	0,0

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	609	237	200	172
Molto soddisfatto	71,6	74,7	70,0	69,2
Abbastanza soddisfatto	27,6	24,1	29,5	30,2
Non molto soddisfatto	0,8	1,3	0,5	0,6

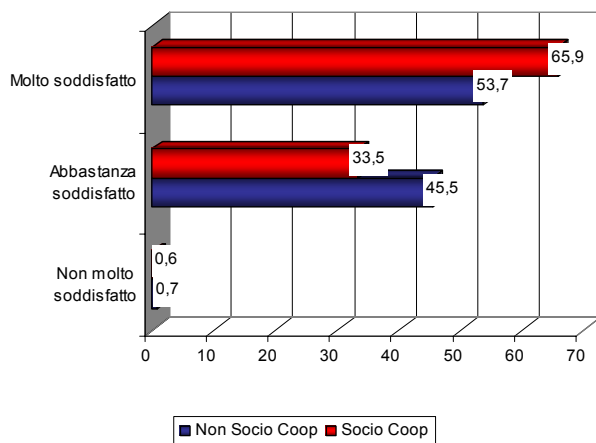
Modifica aree
di rilevazione
dal 2005

Grado di soddisfazione dei prodotti a marchio COOP

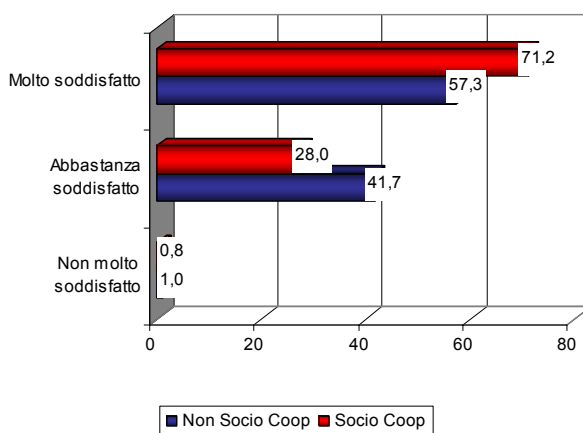
Base: clienti COOP, 639 interviste (2003), 628 interviste (2004)

– valori espressi in %

Aggregato 2003*



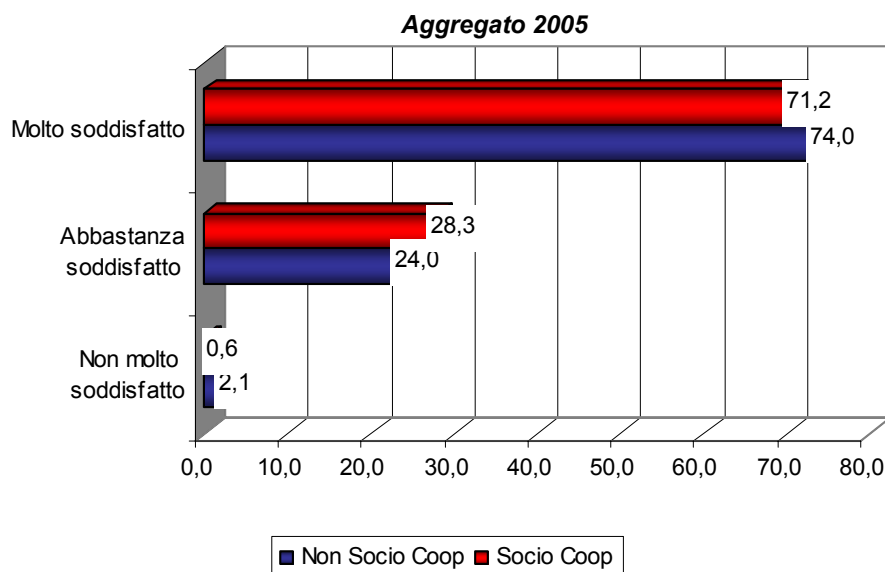
Aggregato 2004



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Grado di soddisfazione dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 609 interviste (2005) – valori espressi in %



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

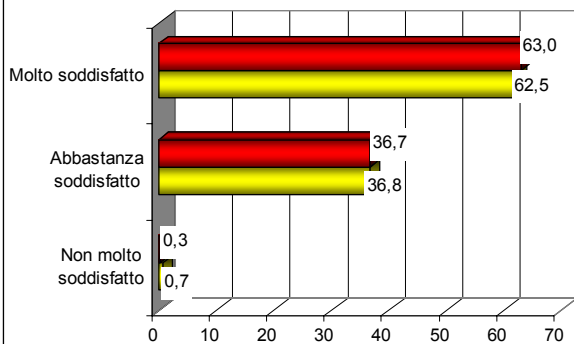
Grado di soddisfazione dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 639 interviste (2003), 628 interviste (2004)

– valori espressi in %

Aggregato 2003*

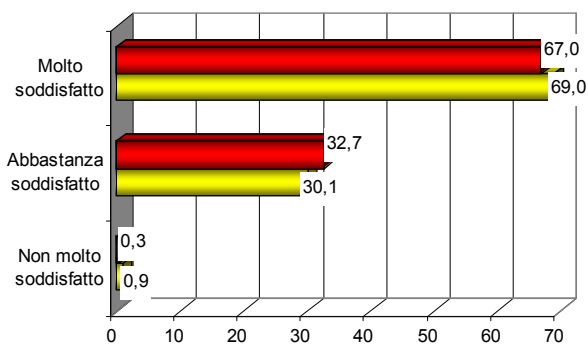
Clienti Supermercati = 590
Clienti Ipermercati = 338



■ Clienti Supermercati ■ Clienti Ipermercati

Aggregato 2004

Clienti Supermercati = 587
Clienti Ipermercati = 349

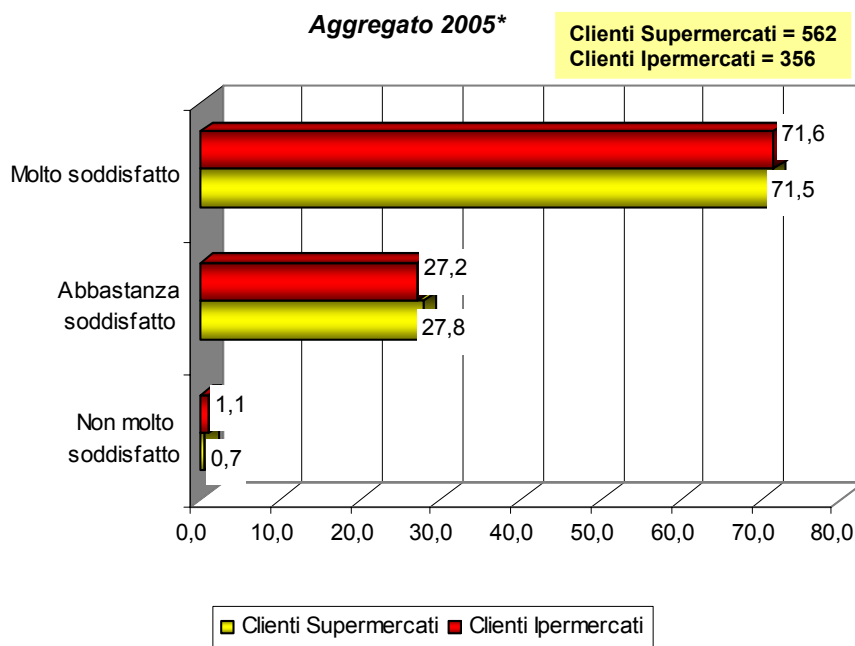


■ Clienti Supermercati ■ Clienti Ipermercati

*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Grado di soddisfazione dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 609 interviste (2005)– valori espressi in %

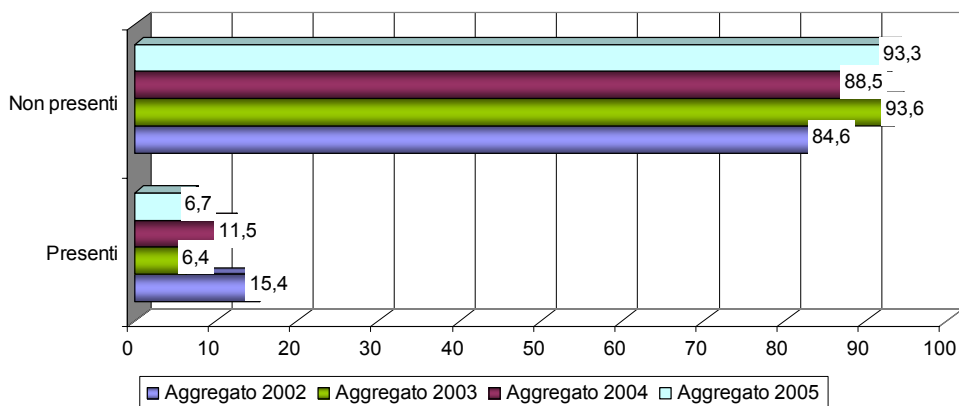


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Presenza di prodotti a marchio COOP non soddisfacenti

Base: clienti COOP, 623 interviste (2002), 639 interviste (2003), 628 interviste (2004),
609 interviste (2005)

– valori espressi in %

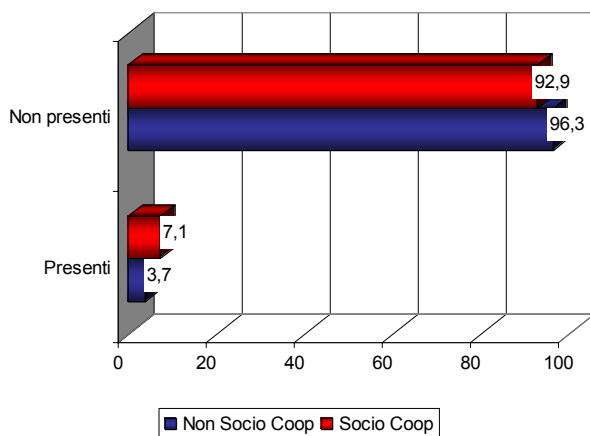


Presenza di prodotti a marchio COOP non soddisfacenti

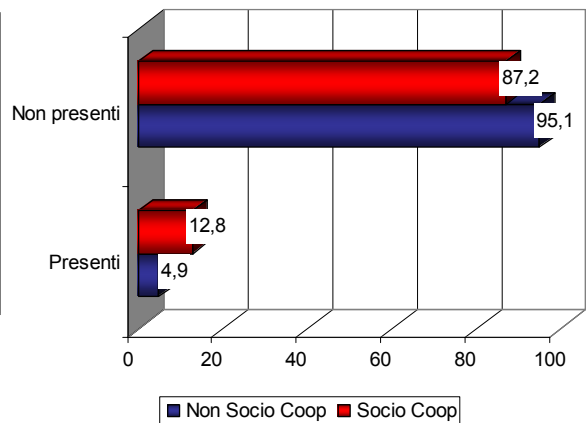
Base: clienti COOP, 639 interviste (2003), 628 interviste (2004)

– valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004



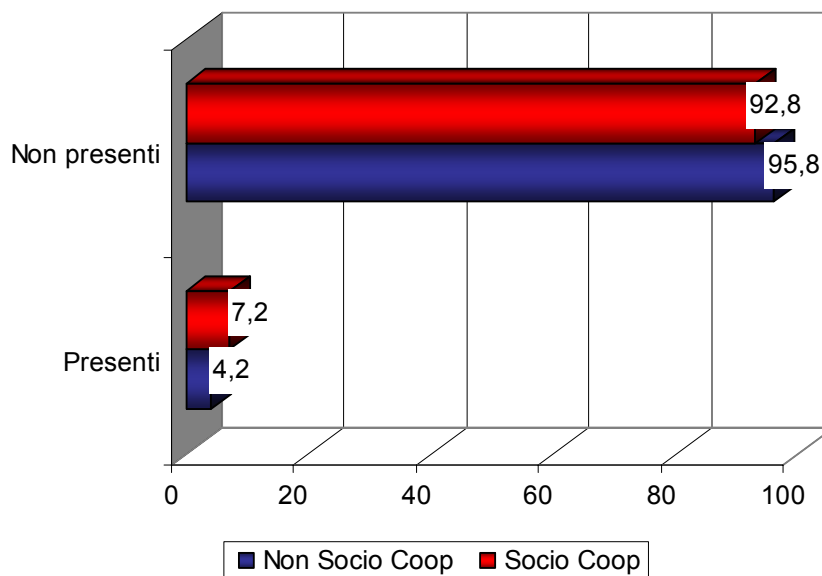
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Presenza di prodotti a marchio COOP non soddisfacenti

Base: clienti COOP, 639 interviste (2003), 628 interviste (2004), 609 interviste (2005)

– valori espressi in %

Aggregato 2005

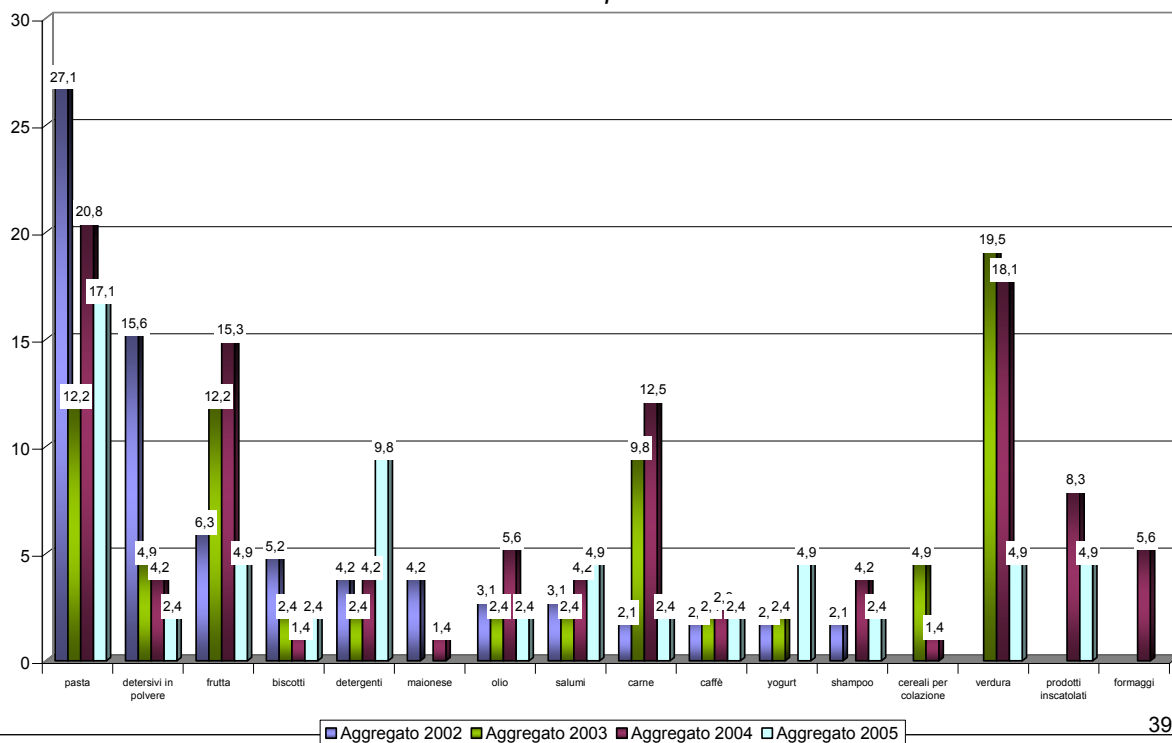


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Prodotti a marchio COOP non soddisfacenti

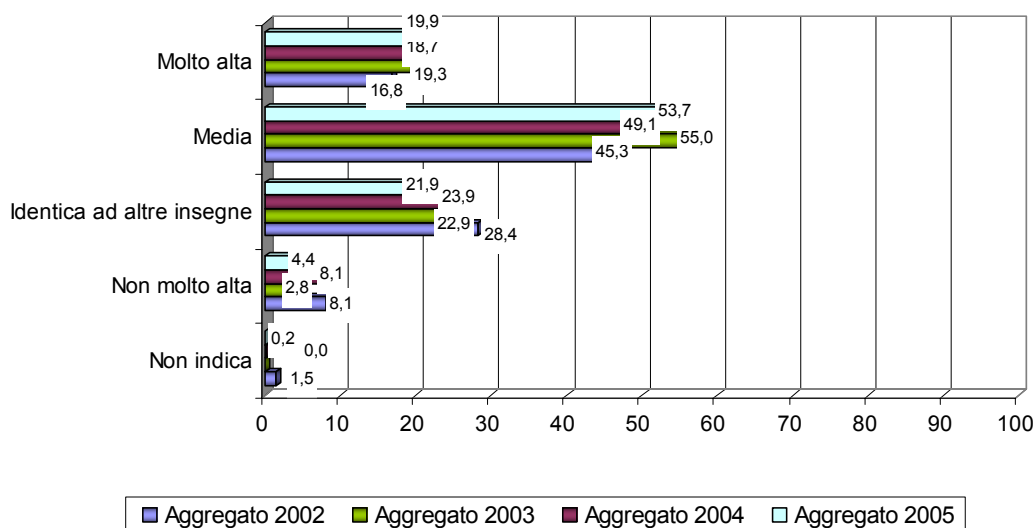
Base: 96 interviste (2002) 41 interviste (2003), 72 interviste (2004), 41 interviste (2005)

– valori espressi in %



Presenza dei prodotti a marchio COOP

Base: Clienti COOP, 864 interviste (2002) 814 interviste (2003), 903 interviste (2004),
858 interviste (2005) – valori espressi in %



Presenza dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 864 interviste (2002) 814 interviste (2003), 903 interviste (2004), 858 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	864	814	903	193	168	202	207	193	205	204	199	219	130	127	141	130	127	136
Molto alta	16,8	19,3	18,7	20,2	16,7	16,8	19,8	10,4	23,9	12,7	22,1	21,5	18,5	31,5	16,3	11,5	19,7	11,8
Media	45,3	55,0	49,1	43,0	50,6	52,5	42,5	65,3	45,9	51,0	45,2	51,1	46,2	59,1	46,1	43,1	56,7	48,5
Identica ad altre insegne	28,4	22,9	23,9	23,3	28,0	20,8	29,0	19,7	22,9	25,5	30,7	19,2	30,0	7,9	30,5	37,7	23,6	30,9
Non molto alta	8,1	2,8	8,1	11,9	4,8	9,9	6,8	4,7	7,3	8,8	2,0	7,8	4,6	1,6	6,4	6,9	0,0	8,8
Non indica	1,5	0,0	0,2	1,6	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	2,0	0,0	0,5	0,8	0,0	0,7	0,8	0,0	0,0

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	858	332	269	257
Molto alta	19,9	18,7	25,7	15,6
Media	53,7	52,7	51,7	57,2
Identica ad altre insegne	21,9	24,4	16,7	24,1
Non molto alta	4,4	4,2	5,9	3,1
Non indica	0,0	0,0	0,0	0,0

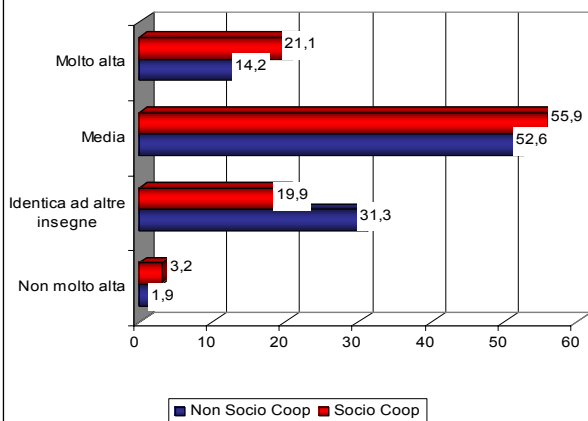
Modifica aree
di rilevazione
dal 2005

Presenza dei prodotti a marchio COOP

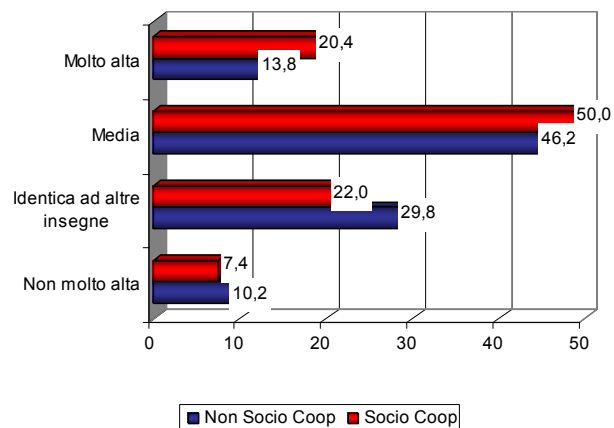
Base: clienti COOP, 814 interviste (2003), 903 interviste (2004)

– valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004



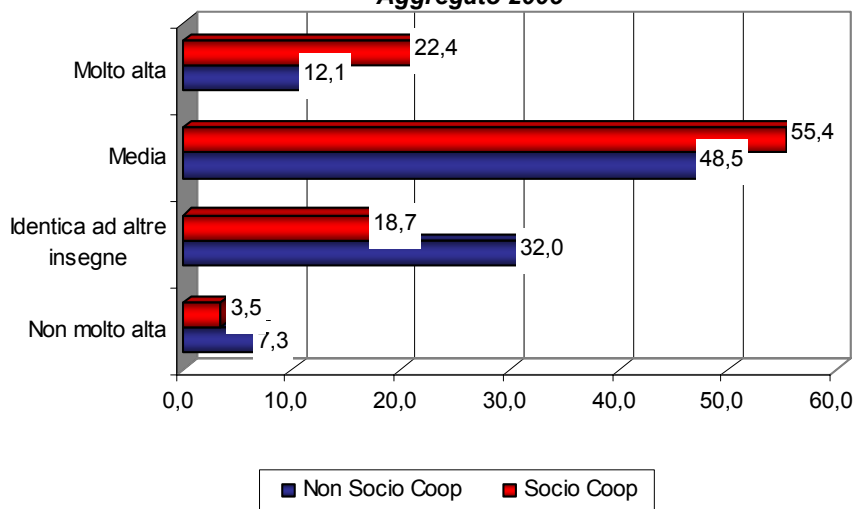
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Presenza dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 858 interviste (2005)

– valori espressi in %

Aggregato 2005



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

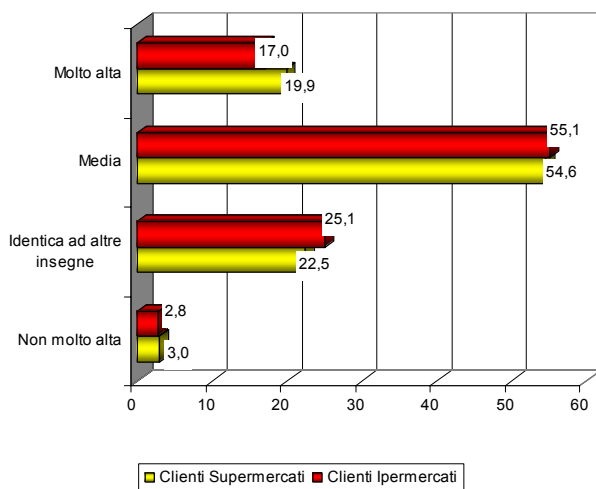
Presenza dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 814 interviste (2003), 903 interviste (2004)

– valori espressi in %

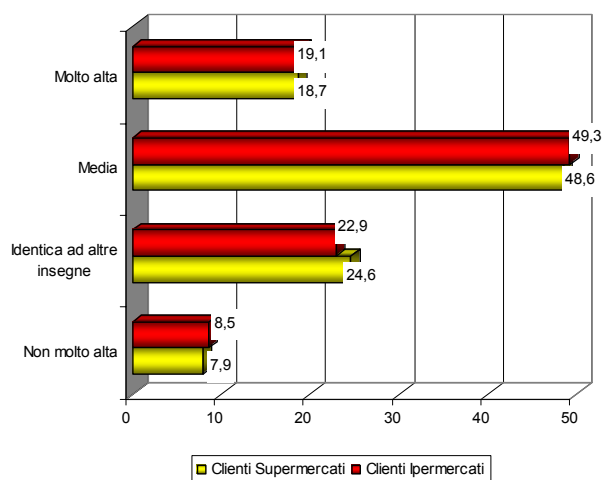
Aggregato 2003*

Clienti Supermercati = 757
Clienti Ipermercati = 423



Aggregato 2004

Clienti Supermercati = 849
Clienti Ipermercati = 503



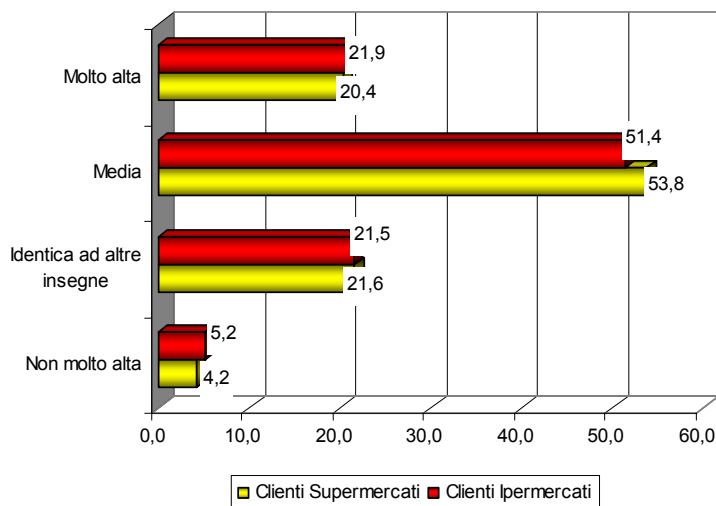
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Presenza dei prodotti a marchio COOP

Base: clienti COOP, 858 interviste (2005) – valori espressi in %

Aggregato 2005

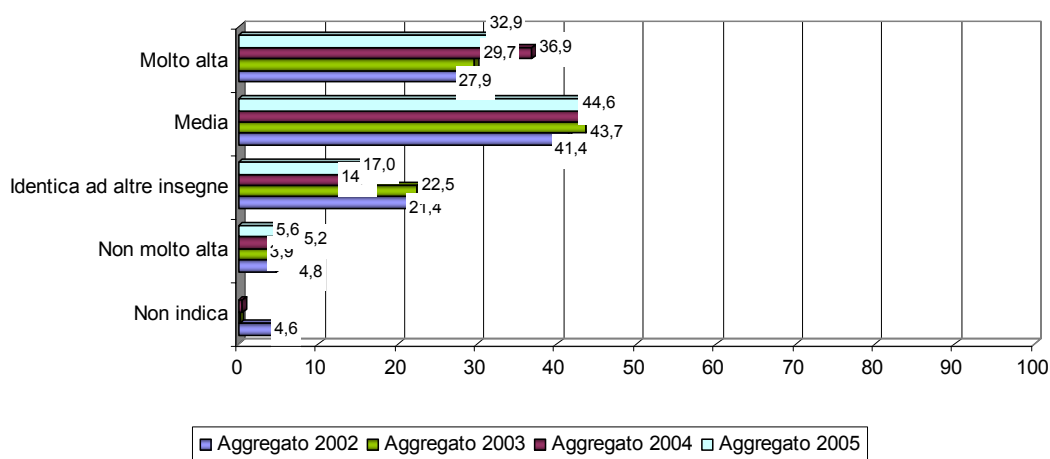
Clienti Supermercati = 788
Clienti Ipermercati = 484



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Livello di fiducia in COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



Livello di fiducia in COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

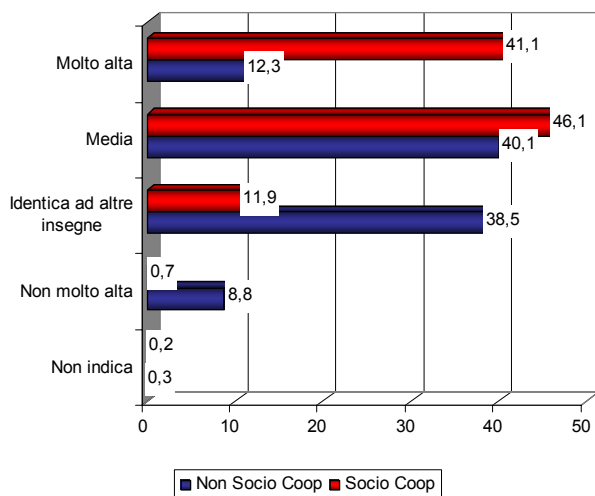
	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Area 5		
				Parma Piacenza			Reggio Emilia			Reggio Emilia Mantova			Treviso Venezia Pordenone			Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Molto alta	27,9	29,7	36,9	31,4	23,6	38,6	34,4	40,0	41,4	30,0	23,8	37,1	23,1	33,1	36,3	15,6	29,4	28,8
Media	41,4	43,7	43,0	39,0	39,1	39,1	38,5	37,3	44,1	37,0	48,8	44,2	46,9	43,8	42,5	50,0	51,3	45,6
Identica ad altre insegne	21,4	22,5	14,4	20,6	33,2	15,9	18,1	18,2	9,1	21,4	22,1	15,0	23,8	20,0	15,0	24,4	16,9	18,1
Non molto alta	4,8	3,9	5,2	6,7	4,1	6,4	3,6	4,1	5,0	5,3	5,4	2,9	2,5	3,1	5,6	5,0	1,9	6,9
Non indica	4,6	0,2	0,5	2,2	0,0	0,0	5,4	0,5	0,5	6,2	0,0	0,8	3,8	0,0	0,6	5,0	0,6	0,6

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Molto alta	32,9	36,0	38,7	23,8
Media	44,6	40,7	44,3	49,4
Identica ad altre insegne	17,0	19,2	11,7	19,4
Non molto alta	5,6	4,2	5,3	7,5
Non indica	0,0	0,0	0,0	0,0

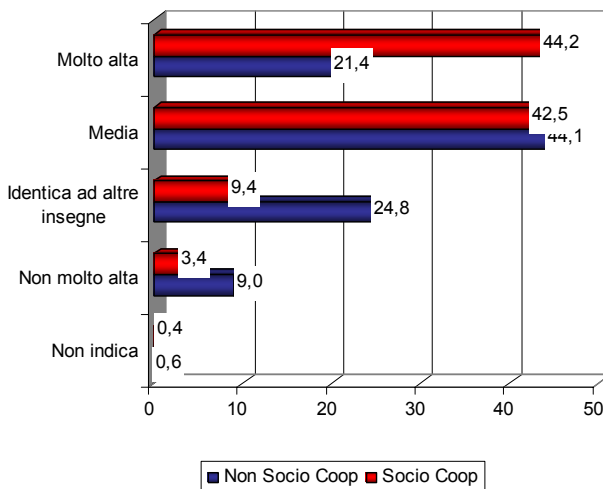
Livello di fiducia in COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004

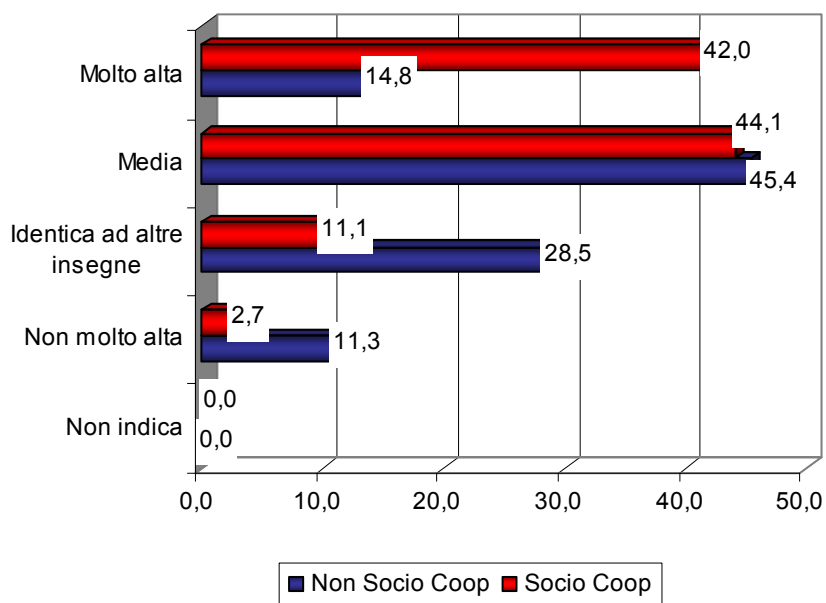


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Livello di fiducia in COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

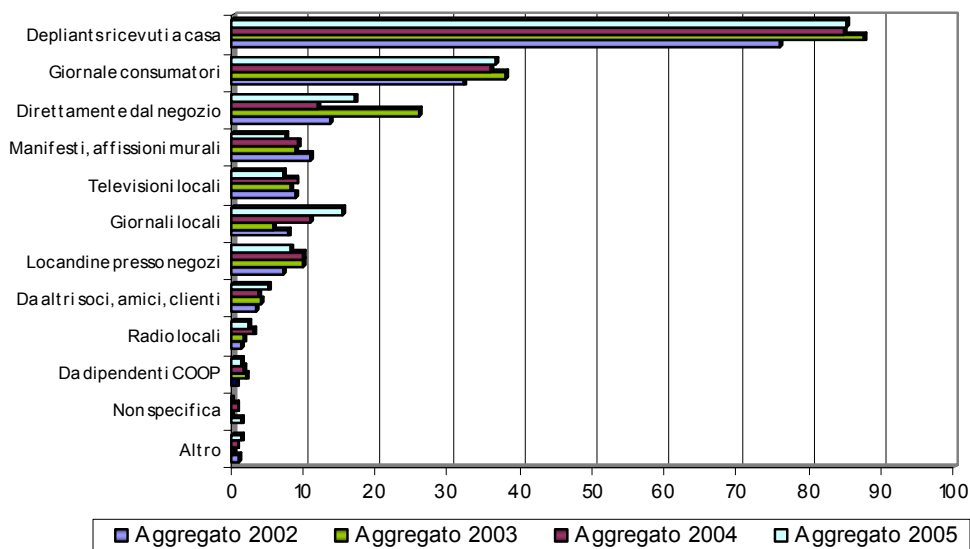
Aggregato 2005



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Fonti di conoscenza delle iniziative e promozioni COOP CONSUMATORI NORDEST

*Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001
interviste (2005)
– valori espressi in %*



Fonti di conoscenza delle iniziative e promozioni

COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1007 interviste (2002), 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Deplianti ricevuti a casa	75,9	87,5	84,7	84,3	81,8	84,5	69,2	92,7	83,6	75,3	89,6	83,8	76,3	85,0	90,0	73,8	87,5	82,5
Giornale consumatori	32,0	37,8	35,9	24,2	32,3	35,9	38,9	42,7	29,5	35,8	39,2	42,1	31,9	41,3	38,1	27,5	33,1	33,1
Direttamente dal negozio	13,5	25,9	12,0	8,1	16,8	15,0	14,0	35,0	10,9	14,4	29,6	13,3	16,3	25,6	10,6	16,3	20,6	8,8
Giornali locali	10,7	5,9	10,8	8,1	6,4	22,3	10,9	4,1	9,5	14,8	5,0	9,2	10,6	9,4	3,1	8,1	5,6	6,9
Manifesti, affissioni murali	8,8	8,8	9,3	4,9	6,8	8,6	5,9	5,0	9,5	9,9	8,8	9,6	12,5	16,3	4,4	13,1	9,4	14,4
Locandine presso negozi	7,9	9,7	9,9	5,4	10,5	12,3	11,3	5,0	11,8	7,4	8,3	9,2	10,0	15,0	2,5	5,6	11,9	12,5
Televisioni locali	7,2	8,0	9,0	8,5	13,2	10,9	10,0	9,1	9,5	4,1	7,5	9,6	11,9	0,6	7,5	1,9	7,5	6,3
Da altri soci, amici, clienti	3,4	4,1	3,7	1,8	3,6	5,5	3,6	5,5	2,7	5,3	2,9	4,2	2,5	5,0	2,5	3,1	3,8	3,1
Non specifica	1,3	0,0	0,8	1,8	0,0	0,0	1,4	0,0	0,9	0,8	0,0	0,4	1,3	0,0	0,6	1,3	0,0	2,5
Altro	1,3	0,4	0,8	0,9	1,4	0,5	0,9	0,5	0,9	1,6	0,0	1,3	1,3	0,0	0,0	1,9	0,0	1,3
Da dipendenti COOP	1,0	2,0	1,5	0,9	0,5	3,2	0,9	1,4	0,5	1,6	1,3	1,3	0,6	4,4	1,9	0,6	3,8	0,6
Radio locali	0,7	1,6	3,0	0,4	1,8	4,1	0,5	1,4	4,1	0,4	1,3	2,1	1,3	1,9	1,9	1,3	1,9	2,5

Fonti di conoscenza delle iniziative e promozioni COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

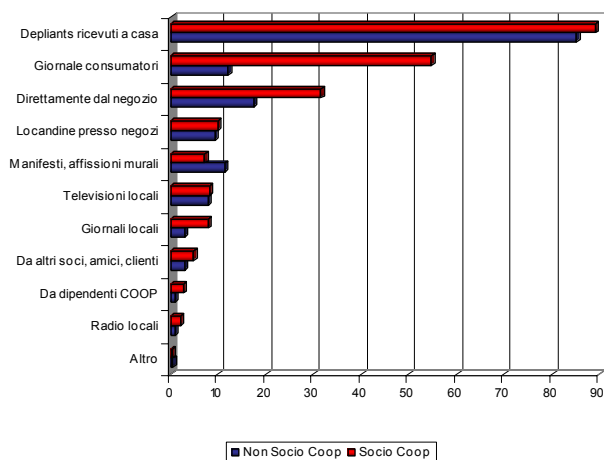
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Depliant ricevuti a casa	85,1	86,4	85,0	83,8
Giornale consumatori	36,6	31,0	43,7	36,6
Direttamente dal negozio	16,9	17,8	14,3	18,1
Giornali locali	15,4	15,2	15,7	15,3
Manifesti, affissioni murali	7,5	8,4	6,7	7,2
Locandine presso negozi	8,3	8,1	7,3	9,4
Televisioni locali	7,1	6,6	8,7	6,3
Da altri soci, amici, clienti	5,2	4,7	3,7	7,2
Da dipendenti COOP	1,4	0,8	1,7	1,9
Radio locali	2,3	2,6	1,7	2,5

Modifica aree
di rilevazione
dal 2005

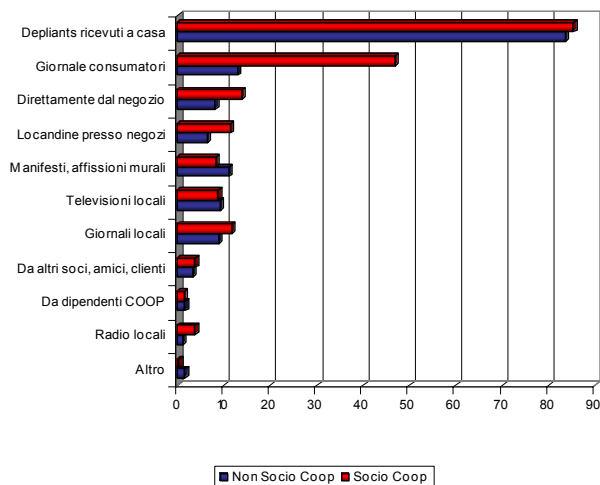
Fonti di conoscenza delle iniziative e promozioni COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste 2004 – valori espressi in %

Aggregato 2003*



Aggregato 2004

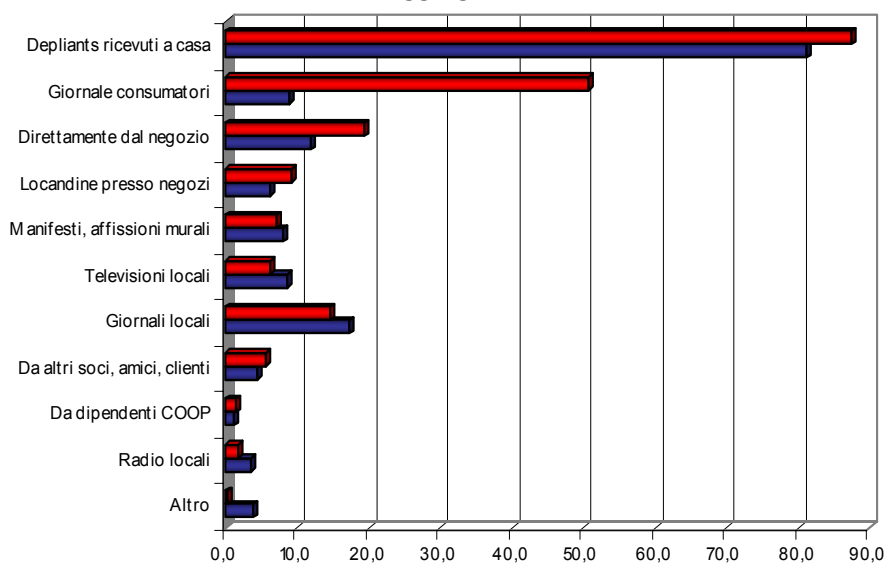


*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Fonti di conoscenza delle iniziative e promozioni COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

Aggregato 2005



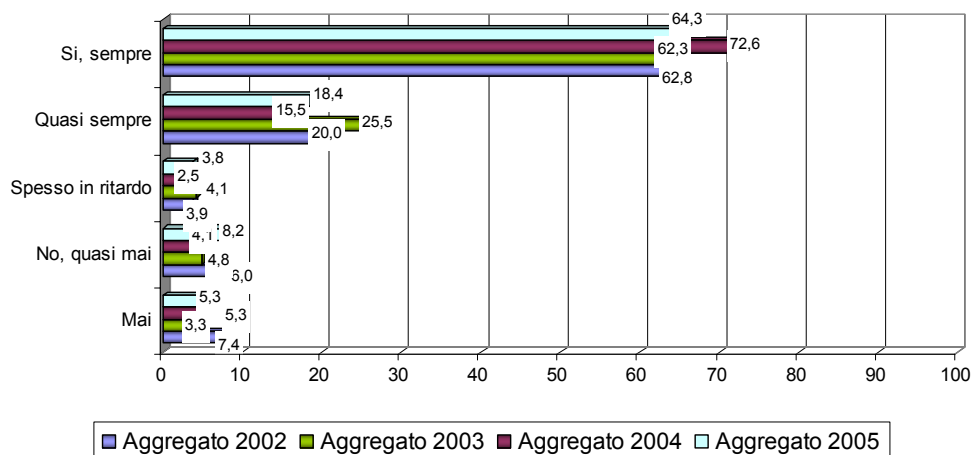
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

■ Non Socio Coop ■ Socio Coop

Ricezione puntuale e regolare del materiale informativo

COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



Ricezione puntuale e regolare del materiale informativo

COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

	TOTALE			Area 1 Parma Piacenza			Area 2 Reggio Emilia			Area 3 Reggio Emilia Mantova			Area 4 Treviso Venezia Pordenone			Area 5 Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Sì, sempre	62,8	62,3	72,6	62,8	55,0	62,7	68,3	65,0	86,4	68,7	57,1	73,3	53,1	70,0	74,4	55,6	68,8	64,4
Quasi sempre	20,0	25,5	15,5	19,7	27,7	21,4	17,2	22,7	6,8	18,1	31,3	15,4	24,4	18,1	15,0	22,5	25,0	20,0
Spesso in ritardo	3,9	4,1	2,5	4,5	4,5	2,3	4,5	7,3	1,4	1,2	3,8	1,7	2,5	1,9	4,4	7,5	1,9	3,8
No, quasi mai	6,0	4,8	4,1	6,7	6,4	6,4	3,6	4,1	3,6	4,9	4,2	3,8	8,8	5,0	1,9	6,9	4,4	4,4
Mai	7,4	3,3	5,3	6,3	6,4	7,3	6,3	0,9	1,8	7,0	3,8	5,8	11,3	5,0	4,4	7,5	0,0	7,5

	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Sì, sempre	64,3	67,7	66,7	58,1
Quasi sempre	18,4	14,4	18,0	23,4
Spesso in ritardo	3,8	2,9	6,3	2,5
No, quasi mai	8,2	9,4	4,7	10,0
Mai	5,3	5,5	4,3	5,9

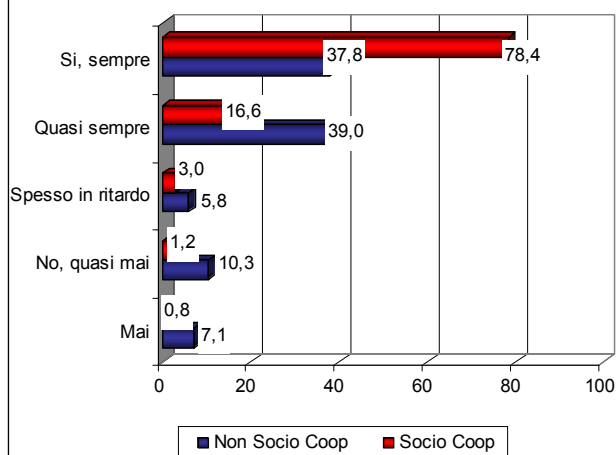
Modifica aree di rilevazione dal 2005

Ricezione puntuale e regolare del materiale informativo

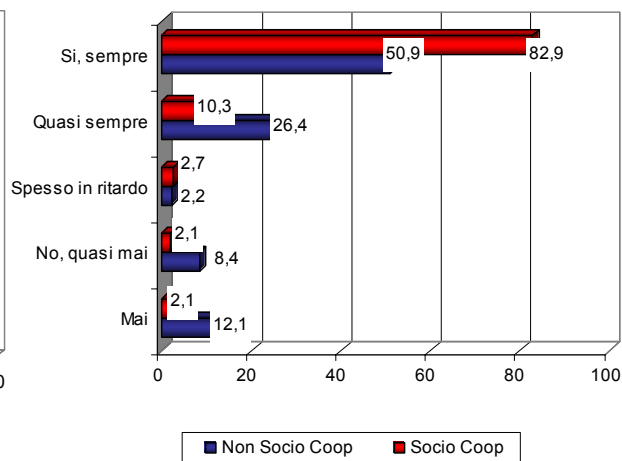
COOP CONSUMATORI NORDEST

Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %

Aggregato 2003*



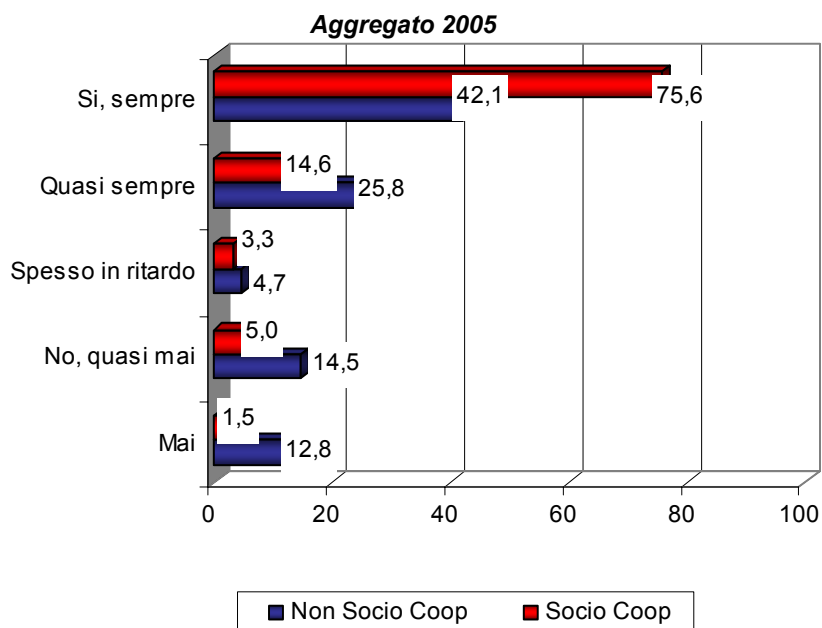
Aggregato 2004



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Ricezione puntuale e regolare del materiale informativo COOP CONSUMATORI NORDEST

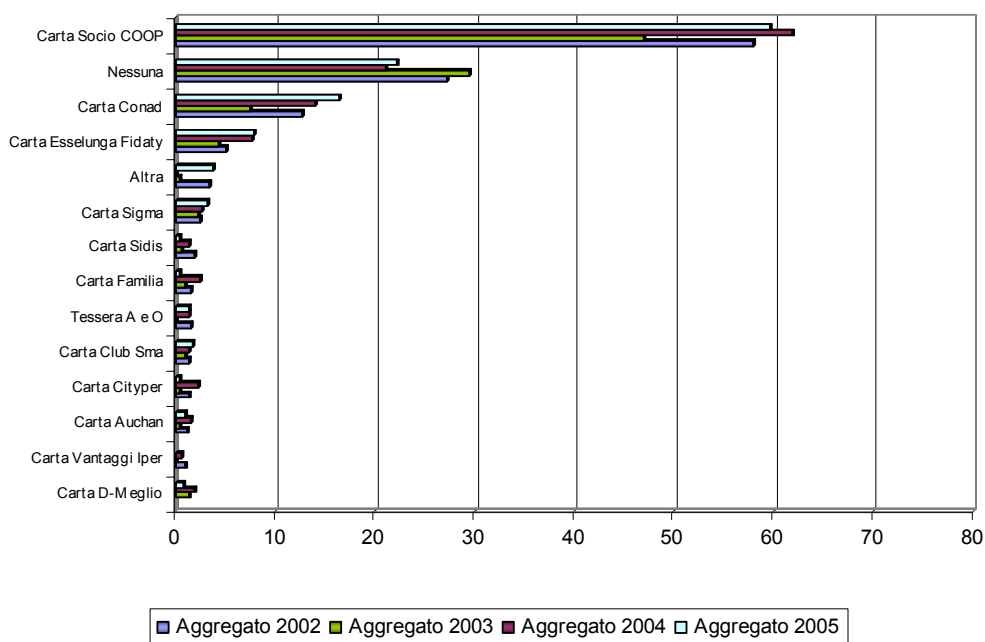
Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Carte di supermercati / ipermercati possedute

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004), 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



Carte di supermercati / ipermercati possedute

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)

– valori espressi in %

	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	Parma	Piacenza		Reggio Emilia			Reggio Emilia	Mantova		Treviso	Venezia	Pordenone			
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Carta Socio COOP	58,0	55,0	61,9	57,8	50,9	56,0	64,7	63,2	74,1	63,8	54,6	60,9	49,4	47,5	67,5	48,8	57,5	49,4
Nessuna	27,3	28,7	21,1	19,7	19,1	18,2	21,7	20,9	15,5	23,9	31,7	20,4	36,9	40,6	23,8	41,3	36,3	31,3
Carta Conad	12,7	13,2	14,1	17,5	21,4	21,8	25,3	22,3	23,6	12,8	14,6	15,4	1,3	0,6	1,3	0,0	0,0	1,3
Carta Esselunga Fidelity	5,1	7,4	7,6	17,9	25,5	25,0	5,0	7,7	9,1	0,0	0,0	0,4	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Altra	3,5	1,2	2,2	3,6	1,8	1,8	0,0	1,4	0,0	3,7	1,7	1,3	5,0	0,6	3,8	6,3	0,0	5,6
Carta Sigma	2,5	3,5	2,6	4,9	5,5	5,9	4,5	8,2	3,6	1,6	2,1	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Carta Sidis	1,9	1,2	1,4	1,3	0,0	1,8	4,5	4,1	2,3	2,1	1,3	2,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Carta Famiglia	1,6	1,3	2,4	0,9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	3,8	7,5	3,8	1,3	1,3	0,0	0,6	2,5
Tessera A e O	1,5	0,2	1,3	0,9	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	2,1	5,6	1,3	2,5	0,6	0,0	1,3
Carta Club Sma	1,4	1,9	1,3	4,0	5,9	1,4	0,5	0,5	0,9	1,6	2,1	1,3	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0
Carta Cityper	1,3	0,7	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,8	5,8	0,0	0,0	0,0	4,4	3,1	5,6
Carta Auchan	1,1	1,0	1,5	3,6	2,3	2,7	0,0	0,0	0,0	0,8	1,3	2,5	0,6	1,3	1,9	0,0	0,0	0,0
Carta Vantaggi Iper	1,0	0,2	0,6	1,3	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	2,5	1,3	1,3
Carta D-Meglio	-	1,6	1,9	-	0,9	0,9	0,0	0,0	0,0	-	1,3	1,7	-	1,3	2,5	-	5,6	5,6

Carte di supermercati / ipermercati possedute

Base: 1001 interviste (2005)

– valori espressi in %

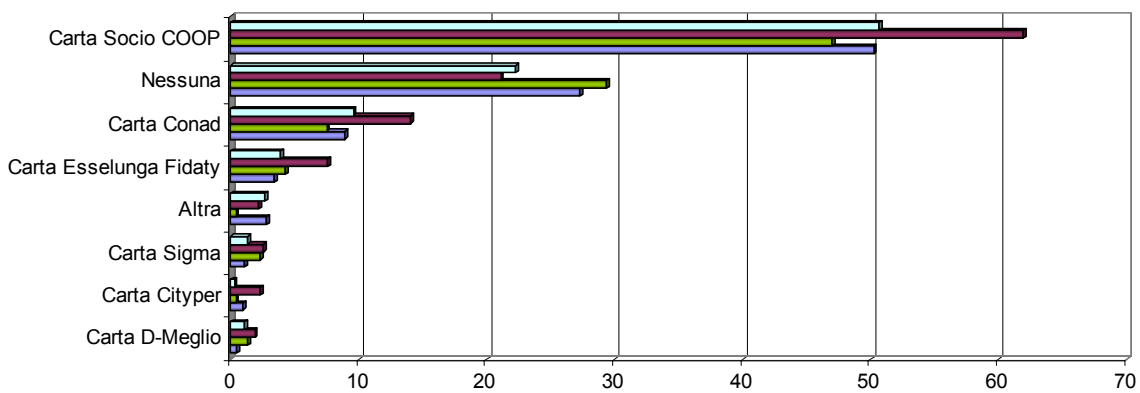
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Carta Socio COOP	59,6	60,1	68,7	50,6
Nessuna	22,3	18,9	14,0	34,1
Carta Conad	16,5	17,6	32,0	0,6
Carta Esselunga Fidelity	7,9	12,9	9,7	0,3
Altra	3,7	2,9	1,7	6,6
Carta Sigma	3,2	2,9	7,0	0,0
Carta Sidis	0,5	0,3	1,3	0,0
Carta Famiglia	0,4	1,0	0,0	0,0
Tessera A e O	1,4	2,6	0,0	1,3
Carta Club Sma	1,7	3,9	0,0	0,6
Carta Cityper	0,5	1,0	0,0	0,3
Carta Auchan	0,9	1,3	0,0	1,3
Carta D-Meglio	0,8	0,3	0,3	1,9

Modifica aree
di rilevazione
dal 2005

Carta di supermercati / ipermercati usata più spesso

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)

– valori espressi in %



Carta di supermercati / ipermercati usata più spesso

Base: 1007 interviste (2002) 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004)

– valori espressi in %

	TOTALE			Area 1			Area 2			Area 3			Area 4			Area 5		
				Parma Piacenza			Reggio Emilia			Reggio Emilia Mantova			Treviso Venezia Pordenone			Udine Gorizia Trieste		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
TOTALE	1007	1000	1000	223	220	220	221	220	220	243	240	240	160	160	160	160	160	160
Carta Socio COOP	50,2	47,0	61,9	44,8	37,7	56,0	55,7	55,0	74,1	56,8	47,9	60,9	45,0	44,4	67,5	45,6	50,0	49,4
Nessuna	27,3	29,4	21,1	19,7	20,0	18,2	21,7	20,9	15,5	23,9	33,3	20,4	36,9	41,3	23,8	41,3	36,3	31,3
Carta Conad	8,9	7,5	14,1	11,7	12,7	21,8	19,0	11,8	23,6	9,1	8,3	15,4	0,0	0,6	1,3	0,0	0,0	1,3
Carta Esselunga Fidelity	3,4	4,3	7,6	13,9	15,5	25,0	1,4	4,1	9,1	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altra	2,8	0,4	2,2	3,1	0,5	1,8	0,0	0,9	0,0	2,1	0,0	1,3	6,9	0,0	3,8	3,1	0,6	5,6
Carta Sigma	1,1	2,3	2,6	3,1	3,2	5,9	0,9	5,5	3,6	0,8	1,7	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Carta Cityper	1,0	0,4	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,4	5,8	0,0	0,0	0,0	3,1	1,9	5,6
Tessera A e O	0,9	0,1	1,3	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	2,1	3,1	0,6	2,5	0,6	0,0	1,3
Carta Sidis	0,7	0,6	1,4	0,0	0,0	1,8	0,9	1,8	2,3	1,6	0,8	2,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tessera Pam	0,7	0,5	0,8	0,4	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	3,1	1,3	0,6	0,0	2,5
Carta Familia	0,6	0,9	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	2,9	7,5	1,3	0,6	1,3	0,0	0,6	2,5
Carta Ipersidis	0,5	0,2	0,7	0,9	0,5	0,0	0,5	0,0	2,3	0,8	0,4	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Carta D-Meglio	0,5	1,3	1,9	0,4	0,9	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,7	0,0	1,3	2,5	2,5	5,0	5,6
Carta Vantaggi Iper	0,4	0,1	0,6	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	1,9	0,6	1,3
Carta Vantaggi Carrefour	0,4	0,7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	3,1	0,6	0,6	1,3	2,5
Carta Auchan	0,4	0,4	1,5	1,3	0,9	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,6	1,3	1,9	0,0	0,0	0,0
Tuttosconto Card	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,6	0,0
Carta Pellicano	0,1	0,3	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,9	0,6	1,3	5,0

Carta di supermercati / ipermercati usata più spesso

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %

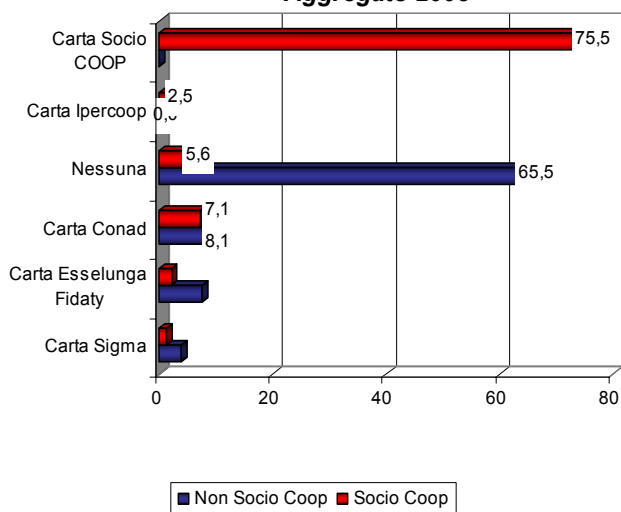
	TOTALE	Area 1	Area 2	Area 3
	2005	2005	2005	2005
TOTALE	1001	381	300	320
Carta Socio COOP	50,6	48,8	58,0	45,9
Nessuna	22,3	18,9	14,0	34,1
Carta Conad	9,6	10,2	18,7	0,3
Carta Esselunga Fidelity	3,9	7,9	2,7	0,3
Altra	2,7	2,1	1,3	4,7
Carta Sigma	1,3	1,3	2,7	0,0
Carta Cityper	0,3	0,5	0,0	0,3
Tessera A e O	0,4	0,0	0,0	1,3
Carta Sidis	0,4	0,5	0,7	0,0
Tessera Pam	0,7	0,0	0,0	2,2
Carta Famiglia	0,2	0,3	0,0	0,3
Carta Ipersidis	0,0	0,0	0,0	0,0
Carta D-Meglio	1,1	2,1	0,0	0,9
Carta Vantaggi Iper	0,1	0,3	0,0	0,0
Carta Vantaggi Carrefour	0,2	0,0	0,0	0,6
Carta Auchan	0,5	0,5	0,0	0,9
Tuttosconto Card	0,0	0,0	0,0	0,0
Carta Pellicano	0,2	0,0	0,0	0,6

Modifica aree
di rilevazione
dal 2005

Carta di supermercati / ipermercati usata più spesso

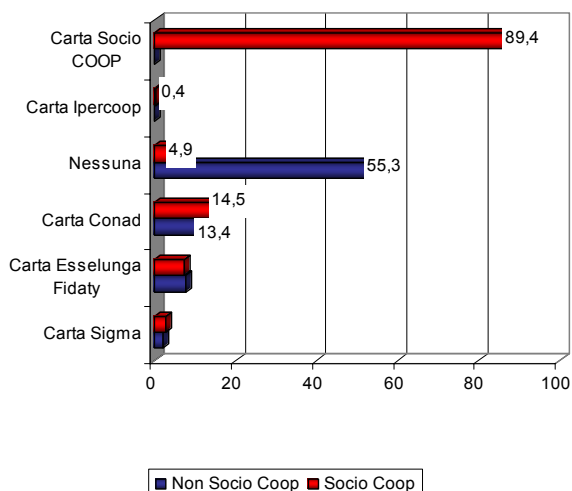
Base: 1000 interviste (2003), 1000 interviste (2004) – valori espressi in %

Aggregato 2003*



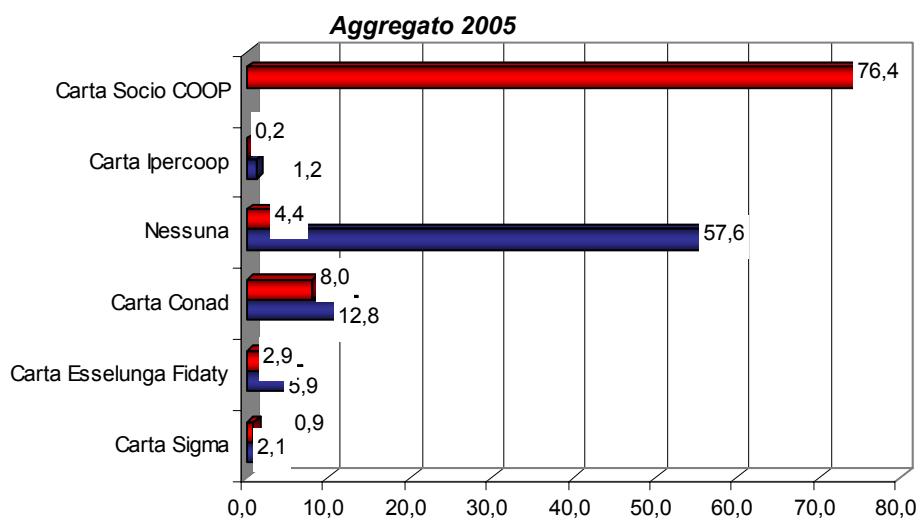
*Dato non presente nella rilevazione 2002.

Aggregato 2004



Carta di supermercati / ipermercati usata più spesso

Base: 1001 interviste (2005) – valori espressi in %



*Dato non presente nella rilevazione 2002.

■ Non Socio Coop ■ Socio Coop

Ringraziamenti

L'inizio è stato nel Dicembre del 1996 quando in accordo con la mia dolce metà utilizzando un paio di settimane di ferie intervallate dalle feste natalizie iniziavo il mio percorso di studi universitari a 33 anni. Negli ultimi 4 anni quasi tutto nella mia vita era cambiato con l'eccezione degli affetti e per me era arrivato il momento di realizzare il mio sogno, *fare* l'università, progetto rimandato di anno in anno ma mai abbandonato. Da allora la Laurea in Sociologia della comunicazione, la pubblicazione della tesi, la specializzazione in ricerche e analisi di mercato, l'ammissione a sostenere l'esame di dottorato di ricerca in sociologia della comunicazione e dei consumi, un paio di anni di ritardo dovuti alle alte prestazioni richieste dal mondo del lavoro mai trascurato.

Grazie a Coop Consumatori Nordest che non solo mi ha permesso di frequentare ma anche di attingere al suo prezioso patrimonio di informazioni sostenendomi in questa avventura.

Grazie a chi mi ha insegnato in questi anni *tanto*, a chi mi ha fatto scoprire un mondo quello del sapere tanto *affascinante* quanto oggi *vituperato*.

Grazie all'Università di Urbino e alla facoltà di Sociologia, alla Prof.ssa Lella Mazzoli e a Roberta Bartoletti che mi hanno dato *l'imprinting*.

Grazie al Dipartimento di Sociologia di Bologna frequentato dai tempi della tesi dove la prima volta leggendo i nomi sulle targhette degli uffici: Paola Parmiggiani, Roberta Paltrinieri li ho collegati ai libri studiati e mi sono detto sono nel posto giusto guardando affascinato degli uffici disadorni dove le intelligenze pulsano.

Grazie alla mia tutor del corso ricerche e analisi di mercato Giovanna Russo un anno fruttuoso, che mi ha permesso di mettere insieme contemporaneamente teorie apprese in aula e progetti in campo lavorativo.

Grazie a Roberta Paltrinieri fonte inesauribile di idee con cui è un *piacere* confrontarsi.

Per ultimo ma non in ordine di importanza un *Grazie* alla Chiarissima Prof.ssa Egeria di Nallo paziente quanto basta a indirizzare un dottorando impegnato contemporaneamente nel mondo della Grande Distribuzione Organizzata.